

¿Cómo se CUBRIERON LAS ELECCIONES REGIONALES DE 2023?



moe
Misión de Observación Electoral

Análisis de la
producción
periodística
regional y
nacional



Con el apoyo de:



¿Cómo se CUBRIERON LAS ELECCIONES REGIONALES DE 2023?

moe
Misión de Observación Electoral

Análisis de la
producción
periodística
regional y
nacional



Con el apoyo de:



La presente publicación ha sido cofinanciada por la Unión Europea, la Agencia Sueca de Cooperación Internacional y Open Society Foundations. Su contenido es responsabilidad exclusiva de La Misión de Observación Electoral y no refleja necesariamente los puntos de vista de los cooperantes

ELECCIONES REGIONALES 2023:

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

Realización:

Equipo Observatorio de Medios y Democracia - Misión de Observación Electoral - MOE Colombia

Artículos revisados con el sistema de evaluación de pares doble ciego

Alejandra Barrios Cabrera

Directora Nacional

Misión de Observación Electoral -MOE

Laura Espinosa

Oficial de Comunicaciones

Misión de Observación Electoral -MOE

UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO

Investigador

Juan Carlos Córdoba Laguna

Asistentes de investigación

Evelyn Díaz Melo

Juliana Andrea González Luque

Andrés Rodríguez Araujo

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Investigadora

Danghelly Giovanna Zúñiga Reyes

Asistentes de investigación

María Graciela Velásquez

Laura Murillo

María Paula Montañez

Diego Beltrán

UNIVERSIDAD DE LA SABANA

Investigadores

Juan David Cárdenas Ruiz

Nidia Katherin Pineda

Asistentes de investigación

Ana Rodríguez

María Mercedes Rojas

Laura Cobos

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA

Investigador

Javier Augusto Ferreira Jiménez

Asistentes de investigación

Gabriela Calderón Rueda

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

Investigadores

Heiner Castañeda Bustamante

Juan David Ortiz Franco

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE

Investigadores

Javier Rosero Molina

Maira Orozco Barraza

Edwin Robles Manigua

Asistentes de investigación

Carolina Barrios

Natalia Velásquez

Eliana Pallares

Lina Molina

Gustavo López

UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO

Investigadores

Katia Milena Martínez Heredia

Osmar Fernández Díaz

Bryan Meñaca Salcedo

Estefanía Terán Cervantes

Franyer Gabriel Miranda Rodríguez

Karen Paola De León Horta

Nikol Isabel Jiménez Monsalve

Sebastián Andrés De Ávila Martínez

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

Investigadores

Julián Andrés Burgos Suárez
Richard Armando Millán

Asistentes de investigación

Juan Esteban Londoño
Sofía Quintero
Valeria Pineda
María Alejandra Sarache
Samuel Niño
Luisa Chazatar

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA

Investigadores

Ángel Saúl Díaz-Téllez
Mauricio Vera-Sánchez

Asistentes de investigación

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

Investigadores

Margarita Rosa Peñalosa Durán
Sandra Milena Páez

Asistentes de investigación:

Cesar Leonardo Muñoz Bautista

UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLADA, SECCIONAL SANTA MARTA

Investigadores

Dineyis Esther Arias Mendoza
Antonio Martínez Del Cristo
Rafael González Pardo

Asistentes de investigación

Camila Cuadros
Isabella Muñoz
Yaileth Martínez
Allison Escobar
Camila Mendoza

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

Investigadores

Edgar Allan Niño Prato
Eliana Caterine Mojica Acevedo

Asistentes de investigación

Haden Eduardo Sanguino Ríos
Manuel Alejandro Ramírez Arias
Silvia Camila Rodríguez Abreu
Gissel Nataly Vargas Martínez
Mishel Dayanna Hernández Polanía
Jhohan Sebastián Portillo Gallo
Laura Camila Robles Suescun
Edwar Contreras Gelves
Eduardo Stiven Parra Martínez
Natalia Hernández Carvajal
María del Carmen Bautista Useche

ISBN: 978-628-96230-1-7



9 786289 623017

ISBN
978-628-962309-1-7
Agosto 2024

Eric Javier Muñoz Pérez
Diseño y Diagramación

Eddie Parada Salazar
Programador de Software

Impresión
IMPREFACIL S.A.S.
NIT 901.114.921-7

Bogotá D.C., Colombia
Junio, 2023

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

Tabla de Contenido

Índice	Página
I. Introducción.	10
II. Cubrimiento mediático digital de Elecciones a la Alcaldía de Bogotá 2023 en la red social Facebook: El Tiempo. El Espectador y Revista Semana - Universidad de la Sabana y Universidad del Rosario. Nidia Katherine Pineda Juan David Cárdenas Ruiz Danghelly Giovanna Zuñiga Reyes.....	15
III. Enfoque y comportamiento de la caricatura durante las Elecciones Regionales 2023 - Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Juan Carlos Córdoba Laguna.....	47
IV. El rol de los medios locales en la información ciudadana en época de campaña electoral para la Alcaldía de Bucaramanga - Universidad Autónoma de Bucaramanga. Javier Augusto Ferreira Jiménez.....	89
V. Análisis del discurso político desde el monitoreo al medio digital Lachachara.org/ durante las elecciones regionales 2023 en el Departamento del Atlántico- Universidad del Atlántico. Katia Milena Martínez Heredia Osmar Fernández Díaz Bryan Meñaca Salcedo Estefanía Terán Cervantes.....	109
VI. Centrismo y Neutralidad: sesgos presentes en el cubrimiento informativo de El Heraldo y El País de Cali sobre las elecciones regionales 2023 - Universidad Autónoma del Caribe. Dineyis Esther Arias Mendoza Antonio Del Cristo Martínez Suárez Rafael González Pardo.....	133

	Página
VII. Locales 2023: Retrato periodístico de unas elecciones inciertas – Análisis descriptivo del contenido informativo de 4 medios digitales de Santa Marta – Universidad Sergio Arboleda seccional Santa Marta. Dineyis Esther Arias Mendoza Antonio Martínez Del Cristo Rafael González Pardo	157
VIII. ¿Por qué no preguntamos por la paz? La ausencia del Acuerdo en la política y los medios alternativos – Universidad Francisco de Paula Santander. Margarita Rosa Peñaloza Durán Sandra Milena Páez	185
IX. Elecciones Regionales. El Departamento busca su Norte, pese al continuismo, panorama esperanzador de la mujer en la política- Universidad de Pamplona. Edgar Allan Niño Prato Eliana Caterine Mojica Acevedo	205
X. La polarización: un recurso de seducción para las audiencias durante el proceso electoral en Antioquia- Universidad de Antioquia. Heiner Castañeda Bustamante Juan David Ortiz Franco	243
XI. Entre los perfiles y las promesas – Un análisis de las agendas políticas y mediáticas en las elecciones a la Alcaldía de Manizales durante el año 2023- Universidad de Manizales. Julián Andrés Burgos Suárez Richard Armando Millán Torres	269
XII. Pluralismo informativo político: estudio de caso periódico Nueva Crónica, Quindío, Colombia, en las elecciones a gobernación y alcaldías 2023 – Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Ángel Saúl Díaz-Téllez Mauricio Vera-Sánchez	293

I. Introducción

Desde 2006, la Misión de Observación Electoral - MOE ha trabajado en el seguimiento de los procesos electorales en Colombia, enfocándose en el análisis de todas sus etapas, y en el control ciudadano para detectar irregularidades y promover cambios y mejoras sustanciales en el sistema electoral, con el fin de fortalecer la participación y la calidad de la democracia en el país.

A través de su Observatorio de Medios y Democracia, la MOE ha documentado cómo los medios de comunicación y las redes sociales, a través de sus agendas informativas, y de sus intereses y sesgos, influyen en la representación de los candidatos, la creación de percepciones sobre la legitimidad del proceso electoral, la confianza ciudadana en las instituciones democráticas y en el fortalecimiento del debate público, al poner en circulación información clave que contribuye a una mayor comprensión de los temas electorales y del contexto político en el que se desarrollan las elecciones.

El libro que aquí se presenta, elaborado por 12 universidades de todo el país reunidas en el Observatorio de Medios y Democracia de la MOE, pretende hacer una invitación a reflexionar sobre el papel de los medios en la construcción de la democracia y la ciudadanía en el país. Especialmente, en un contexto en donde el marketing político, la influencia de las redes sociales, el desinterés frente a las noticias, la violencia y la lucha por el control del discurso público se han vuelto elementos fundamentales en la configuración de la opinión pública.

Cada capítulo de este libro ofrece una mirada sobre las diferentes formas y narrativas con las que los medios de comunicación regionales abordaron, durante las elecciones de autoridades de 2023, los temas más relevantes para sus departamentos y municipios durante la contienda electoral, resaltando las diferencias en cobertura, los sesgos informativos, los marcos interpretativos y las prioridades editoriales que predominaron en cada región del país. Además, el libro explora la influencia de los nuevos medios digitales en la difusión de información electoral mediada por dinámicas de viralización, de inmediatez y de personalización de contenidos.

A medida que las dinámicas políticas y sociales evolucionan, el papel de los medios se enfrenta a nuevos retos que requieren una adaptación constante. Según el Digital News Report 2023, las generaciones más jóvenes, que han crecido en un entorno digi-

tal, prefieren obtener noticias a través de plataformas como Instagram, TikTok y YouTube, en lugar de los medios tradicionales como la televisión o la prensa escrita, y para el caso colombiano, “la confianza en las noticias (35%) sigue siendo baja en comparación con los estándares globales”¹.

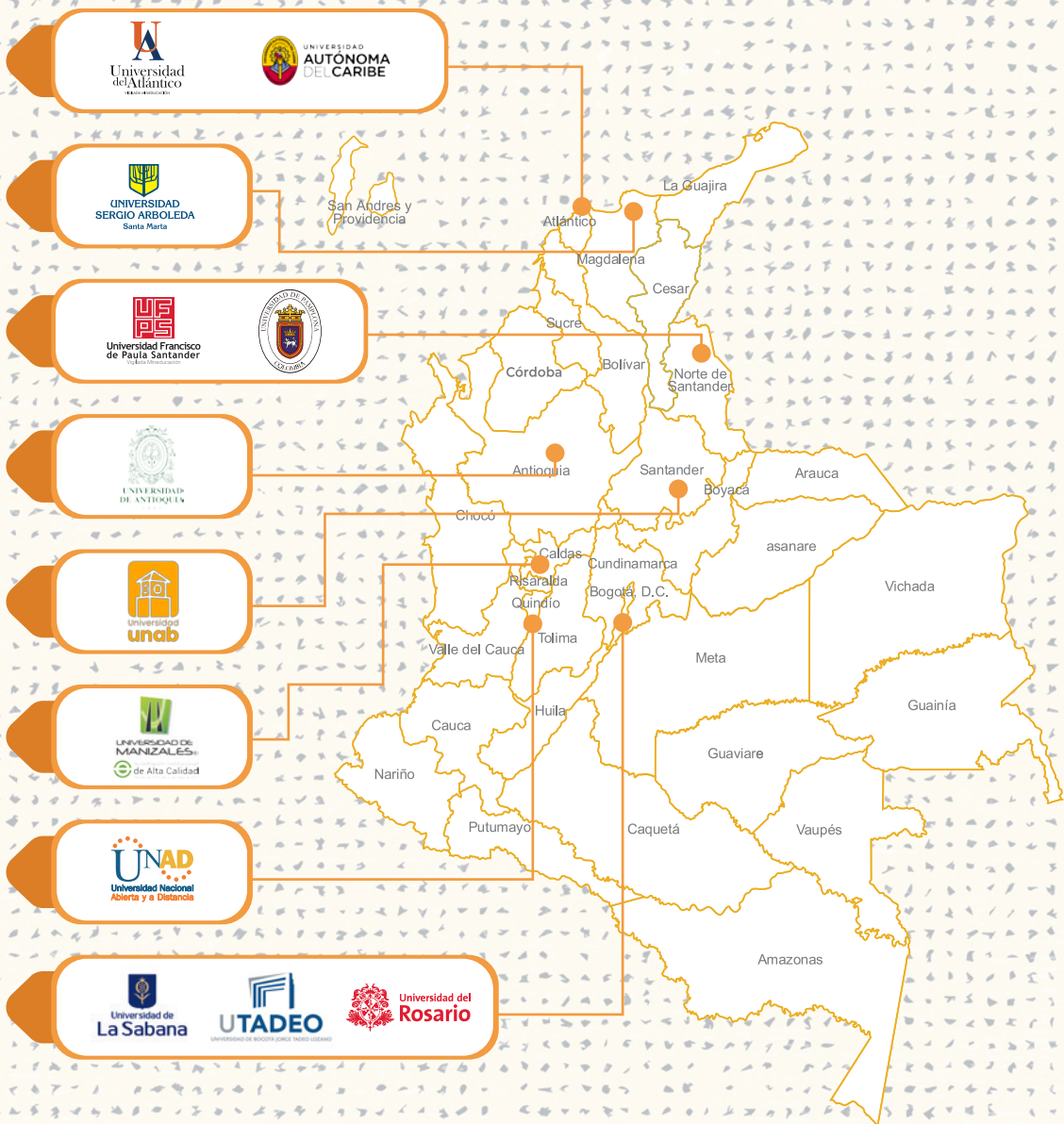
En un momento en que los medios de comunicación atraviesan una etapa de transformación rápida y constante, el libro que aquí presentamos se erige como una herramienta valiosa para entender el impacto de estas dinámicas en el proceso electoral y en la calidad de la democracia en Colombia. Este documento invita a todos los actores involucrados—desde periodistas y académicos hasta ciudadanos— a considerar el poder de la información y la responsabilidad que conlleva. Que este libro sirva como un catalizador para el diálogo y la acción, en pro de una democracia más sólida y participativa.



¹Reuters Institute for the Study of Journalism. (2023). Digital news report 2023. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

PLATAFORMA

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



II. Cubrimiento mediático digital de Elecciones a la Alcaldía de Bogotá 2023 en la red social Facebook: El Tiempo, El Espectador y Revista Semana - Universidad de la Sabana y Universidad del Rosario.

Investigadores

Nidia Katherine Pineda¹
Juan David Cárdenas Ruiz²
Danghelly Giovanna Zuñiga Reyes³

Asistentes de investigación

Ana Rodríguez⁴
María Mercedes Rojas⁵
Laura Cobos⁶
María Graciela Velásquez⁷
Laura Murillo⁸
María Paula Montañez⁹
Diego Beltrán¹⁰

Introducción

Este capítulo analiza el cubrimiento mediático digital de la elección a la Alcaldía de Bogotá en 2023 en Facebook, enfocándose en los medios *El Tiempo*, *El Espectador* y *revista Semana*. Las elecciones regionales y locales, celebradas en octubre de 2023, tuvieron como ingrediente especial ser las primeras desarrolladas después de un triunfo de un líder de izquierda en las elecciones presidenciales de 2022.

¹ Profesora catedrática de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Sabana.

² Profesor asociado e investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Sabana.

³ Profesora principal de carrera, Escuela de Ciencias Humanas de la Universidad del Rosario.

⁴ Estudiante de Comunicación Social - Universidad de la Sabana. Integrante del Semillero de investigación del Observatorio de Medios.

⁵ Estudiante de Comunicación Social - Universidad de la Sabana. Integrante del Semillero de investigación del Observatorio de Medios.

⁶ Estudiante de Comunicación Social - Universidad de la Sabana. Integrante del Semillero de investigación del Observatorio de Medios.

⁷ Estudiante de Periodismo y Opinión Pública de la Universidad del Universidad del Rosario. Integrante del Semillero de Monitoreo de Medios.

⁸ Estudiante de Periodismo y Opinión Pública de la Universidad del Universidad del Rosario. Integrante del Semillero de Monitoreo de Medios.

⁹ Estudiante de Periodismo y Opinión Pública de la Universidad del Universidad del Rosario. Integrante del Semillero de Monitoreo de Medios.

¹⁰ Estudiante de Periodismo y Opinión Pública de la Universidad del Universidad del Rosario. Integrante del Semillero de Monitoreo de Medios.

Distintos sectores políticos y de opinión pública ampliada veían este proceso como una especie de plebiscito, desde lo local, al primer año de gobierno del presidente Gustavo Petro, elegido en junio de 2022.

Bogotá, territorio electoralmente volátil, venía de una seguidilla de alcaldes de orientación mayoritariamente progresista y de centro, entre ellas la saliente alcaldesa Claudia López, quien apoyó a Petro en la campaña junto con su partido, el Partido Verde, pero con quien también tuvo muchas disputas por las diferencias en términos de presupuesto y destinación de recursos para distintos proyectos, especialmente las obras de movilidad para la capital de la república.

En medio de este contexto empezaron a surgir las candidaturas desde distintos sectores que, en su mayoría, y en el marco, al menos discursivo, de un plebiscito al poder nacional iniciaron una campaña caracterizada por un tono beligerante entre los candidatos y el uso de redes sociales como vehículo principal de comunicación política.

Como un hecho particular, el Partido Verde, que estaba en el poder, decidió no tener candidatura oficial y se inclinó por uno de los candidatos por recolección de firmas, en representación del movimiento ciudadano “Con toda por Bogotá”, relacionado en su pasado con el partido Centro Democrático: Juan Daniel Oviedo.

El Centro Democrático apoyó a Diego Molano, exministro de Defensa del gobierno Duque y uno de los protagonistas de la contención a las multitudinarias protestas sociales de 2019

y 2021 en Colombia. Molano se lanzó a través de firmas bajo el nombre de la coalición “Reconstruyamos Bogotá”.

Gustavo Bolívar, exsenador, sería el elegido por la coalición del Pacto Histórico del presidente Gustavo Petro para intentar regresar al poder en Bogotá, mientras que Carlos Fernando Galán encabezaría las banderas del Nuevo Liberalismo, con el apoyo del Partido Liberal y las bases de Cambio Radical, cuyo candidato, el exgeneral Jorge Luis Vargas, pasaría inadvertido en las votaciones.

Otros candidatos como Rodrigo Lara, candidato de la coalición entre el Movimiento Liderazgo Amplio de Renovación Avanzada (LARA) y el Partido Demócrata, y Jorge Robledo, candidato por el partido Dignidad y Compromiso, representaron a sus movimientos políticos sin lograr tampoco una votación importante, mientras que candidatos nuevos como Nicolás Ramos, quien se lanzó a través de firmas por el movimiento ciudadano “Más acciones, menos rostros”, y Rafael Quintero, candidato del partido Alianza Democrática, no lograron despertar la atención de los ciudadanos y los medios, a pesar de sus estrategias disruptivas y su imagen de campaña poco convencional.

Una vez más, como en los últimos procesos electorales, las redes sociales fueron un escenario central de la discusión pública y se convirtieron en el epicentro de las estrategias de campaña, la información sobre el desarrollo de la misma y el “cuadrilátero” de distintas batallas que se presentaron entre los candidatos a lo largo del proceso electoral.

Particularmente Facebook, la red social con mayor cantidad de usuarios según el reporte anual *We Are Social* (2023), sigue siendo un objeto de estudio de todo interés por la cantidad de usuarios, las características de las audiencias y el impacto que puede tener por su alcance en la difusión de la información de las campañas. Más de 33 millones de personas tenían cuentas activas en esta red para la época de la elección (*We are social & Hootsuite*, 2023).

Esta investigación buscó explorar el impacto de la lógica de los medios sociales (Van Dijck & Poell, 2013) en el cubrimiento de la campaña electoral a la Alcaldía de Bogotá realizado por la revista *Semana* y los periódicos *El Tiempo* y *El Espectador* en sus perfiles de Facebook y las noticias que de allí se derivaban a sus portales web para desarrollar más ampliamente la información.

Metodología

La investigación se orientó desde un paradigma cuantitativo de investigación utilizando como técnica el análisis de contenido, definido como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952, p. 18).

Se construyó una matriz de registro de información en la plataforma Google Forms y, posteriormente, se exportó al software SPSS¹¹, en el que se estructuró la base de datos para el procesamiento estadístico de la información.

Para la descarga de información se utilizó la plataforma CrowdTangle de la red social Meta (Facebook), a través de una búsqueda por palabras clave en el período establecido. Crowdangle. <https://www.crowdtangle.com/>.

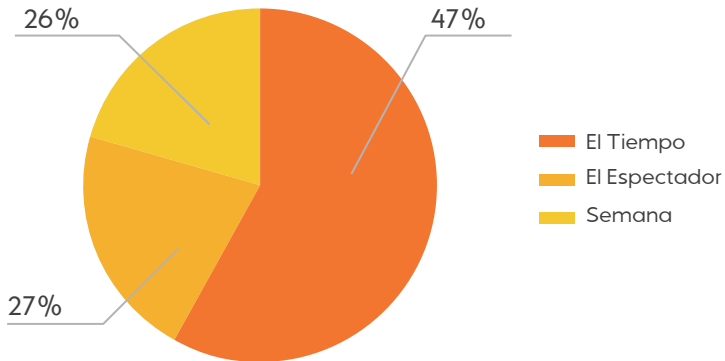
es una herramienta desarrollada por Meta que permite analizar lo que ocurre con el contenido que se hace público a través de una publicación en las redes sociales Facebook, Instagram y Reddit. Con esta herramienta se pueden encontrar publicaciones precisas o identificar tendencias de información sobre un tema. Hay una versión gratuita para investigadores académicos que permite identificar aspectos como la fecha de publicación del contenido, tipo de publicación, cuántas interacciones recibió el contenido y qué otras páginas o cuentas públicas compartieron el contenido (Ver www.crowdtangle.com).

Para este trabajo, la búsqueda arrojó un total de 116 notas, en el período del 29 de julio al 29 de octubre, distribuidas de la siguiente manera en los medios seleccionados:

¹¹ Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS). Software utilizado para hacer análisis estadísticos de información derivada de procesos de investigación social.

Gráfico 1

Distribución de las notas por medio



Fuente: Elaboración propia en el software Microsoft Excel, a partir de los datos derivados del análisis estadístico en el software SPSS.

Se seleccionaron estos tres medios por su relevancia periodística y política. Además, son medios que, si bien son nacionales, centran buena parte de su mirada en los acontecimientos locales y su estructura y recursos les permiten tener una presencia mucho más activa y permanente en los escenarios de la campaña local.

Para el mes de julio de 2023, la Revista Semana contaba con 2 650.000 'me gusta'; el diario *El Tiempo*, 6.200.000 'me gusta', y el diario *El Espectador*, 4.150.000 'me gusta'.

Se trabajaron dos tipos de datos. Por un lado, las métricas que arroja la plataforma Crowdtangle, que permiten establecer y medir variables como la interacción, el potencial de conversación y las reacciones emocionales. Y, por otra parte, las variables derivadas de la teoría que permitieron analizar

aspectos como la agenda, las fuentes informativas y la imagen construida de los candidatos por parte de los medios. Las métricas se registraron a partir del rendimiento de las publicaciones en Facebook, mientras que el análisis de contenido basado en teoría se les aplicó a las noticias alojadas en la página web del medio y que eran redireccionadas vía enlace desde la red social.

La operacionalización de la agenda temática se dio a partir de la identificación de elementos temáticos relacionados con aspectos de política pública (sectores) y atributos (rasgos y otras personas u organizaciones mencionadas).

Para la operacionalización de las fuentes se acudió a una tipología clásica de acuerdo con la naturaleza de la fuente y su género. Y para los rasgos de imagen se establecieron cuatro categorías que remitían a rasgos

de imagen que eran identificables en el discurso visual de las noticias.

El análisis fue realizado por un grupo de estudiantes auxiliares de investiga-

ción de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana¹² y del programa de Periodismo y Opinión Pública de la Universidad del Rosario¹³.

Marco conceptual

El cubrimiento mediático de campañas electorales en el siglo XXI

El cubrimiento mediático de las campañas electorales es uno de los temas que más interés han despertado en los estudios de la comunicación política. La capacidad que tienen los medios de influenciar las decisiones políticas, generar climas de opinión y delinear los elementos constitutivos de las campañas les dan un valor agregado desde la perspectiva del poder simbólico que, en el marco de la sociedad en red, la comunicación y los medios digitales, encuentra un escenario aún más profundo de penetración en la opinión pública (Kenski & Conway, 2016; Lobo, 2017; Restrepo, 2023).

Las campañas electorales contemporáneas se ven atravesadas por la lógica de los medios sociales (Van Dijck & Poell, 2013) y determinan una serie de elementos que influyen en el tipo de información que transmiten los medios y consumen los usuarios, y en los valores y criterios que tanto medios como candidatos toman para la construcción de sus mensajes. Esto lleva a que las campañas se den en contextos informativos marcados por dinámicas como la economía de la atención (Franck, 2019)

y fenómenos como la cultura *snack* (Scolari, 2020), que instalan la dinámica de la comunicación rápida, persuasiva e innovadora para atraer la atención y movilizar opiniones y comportamientos en torno a la decisión electoral.

La influencia de las redes sociales en la esfera pública tiene un fuerte impacto en varios sentidos. Primero, las estrategias de los candidatos y la repercusión que estas tiene en los medios y la construcción de la agenda pública (Arugunte, 2009). Segundo, en los atributos a los que se les da relevancia en dichas agendas mediáticas y en las estrategias de campaña (Bélanger & Meguid, 2008; Roberts et al., 2002). Tercero, en la competencia que abren las redes sociales para la producción y difusión de contenidos noticiosos, cuestionando el monopolio de los medios tradicionales y generando sistemas mediáticos híbridos (Chadwick, 2017; Chadwick et al., 2015) en los que coexisten los medios tradicionales, los nativos digitales, los influencers y los ciudadanos prosumidores (Islas, 2010). Finalmente, redes como Facebook estimulan, gracias a su impacto visual y sus recursos

¹² María Mercedes Niño, Laura Cobos y Ana Rodríguez

¹³ María Graciela Velásquez, Laura Murillo, Diego Beltrán.

multimediales, el resurgimiento de fenómenos como la espectacularización (Mazzoleni & Sfardini, 2009) y la personalización política, que se ve refleja-

do en cómo estos rasgos son los que pueden generar un mayor impacto, viralidad y engagement en los usuarios.

El papel de Facebook en la distribución de la información

En este trabajo indagamos, primero, si hay un cambio en la información que presentan los medios informativos en la red social Facebook que tiene una gran penetración en Colombia. Segundo, cómo interactúan los usuarios con esa información y, por lo tanto, indagamos por posibles variaciones de contenidos y de presencia de los distintos partidos políticos en la red social Facebook.

Es de resaltar que el uso de redes sociales como Facebook para la distribución de información por parte de los medios informativos analizados es una forma adicional de amplificar la distribución de la información creada por el medio. No se encontró que las piezas informativas difundidas en los perfiles de Facebook de los medios sean completamente independientes del contenido que presenta el medio informativo en su sitio web principal, pues no fueron hechas exclusivamente para ser sólo difundidas en su perfil en Facebook.

Para este estudio se tomaron en cuenta los atributos del candidato, aquellos atributos personales que brindan una mirada panorámica a los aspectos de la personalidad del candidato que podrían afectar el gobierno, como el “temperamento, empatía, fuerza, razón, confianza y el lado humano” (Wattenberg, 2016, p. 125). El énfasis en la presentación del candidato en aspectos como rasgos de personalidad positivos, tipo de liderazgo y competencia para el cargo hace parte de la estrategia política para atraer al público y tratar de eliminar la reticencia hacia el candidato.

En este trabajo, los comentarios de los usuarios de la red social Facebook se conjugan con el tema sobre el cual más se informa en las cuentas de los medios. Esto da como resultado un modelado mutuo entre los medios, que presentan unos temas de agenda, y los usuarios de las redes sociales, que interpretan y resaltan temas que para ellos resultan más relevantes.

Tres tipos de sesgos en la información sobre candidatos

En esta dinámica, un aspecto relevante para tomar en cuenta, y que afecta la visibilidad y legitimidad de los candidatos, es el sesgo noticioso. Eberl et al (2015) proponen tres tipos de sesgos: visibilidad, tonalidad y agenda.

El primero hace referencia a cuando “un actor político recibe una cantidad indebida de cobertura en comparación con otros actores y otros medios. Este tipo de sesgo se define, por lo tanto, por la cantidad relativa de cobertu-

ra dedicada a cada actor político en cada medio (2015, p.1128). Tal visibilidad puede estar relacionada, entre otros aspectos, a su rendimiento en las encuestas o su cercanía ideológica con la línea editorial del medio. El segundo, la tonalidad, hace referencia a cuando la información es "sistemáticamente más favorables para un partido político en comparación con otros partidos. Los medios pueden enmarcar a los actores como buenos o malos políticos (o partidos), y así proporcionar evaluaciones de ellos y su desempeño" (2015, p.1128). El tercero, sesgo de agenda, se refiere a en qué medida

los actores políticos aparecen en el dominio público en conjunción con los temas que desean enfatizar. El sesgo de agenda, por lo tanto, se deriva

de la decisión de un periodista o editor de seleccionar o ignorar historias de noticias específicas, lo que resulta en dar voz solo a algunos actores y sus posturas políticas (2015, p 1128)

Estos sesgos se pueden ver reforzados con los efectos de los medios. Acá es donde las teorías de la agenda setting (McCombs, 2002), framing (De Vreese, 2005; Entman, 1993; Semetko & Valkenburg, 2000) y priming (Iyengar, 2008; Roberts et al., 2002) plantean cómo una contienda electoral puede ser moldeada por los medios a partir de los temas y sujetos que privilegian en la agenda, los marcos de interpretación que posicionan para la valoración de dichos temas y sujetos, y los atributos sobre los cuales se hace énfasis en dicha valoración.

Resultados

A continuación, se exponen los resultados de la investigación divididos por las cuatro categorías conceptuales que

guiaron el estudio: agenda temática, sesgo, atributos y fuentes informativas.

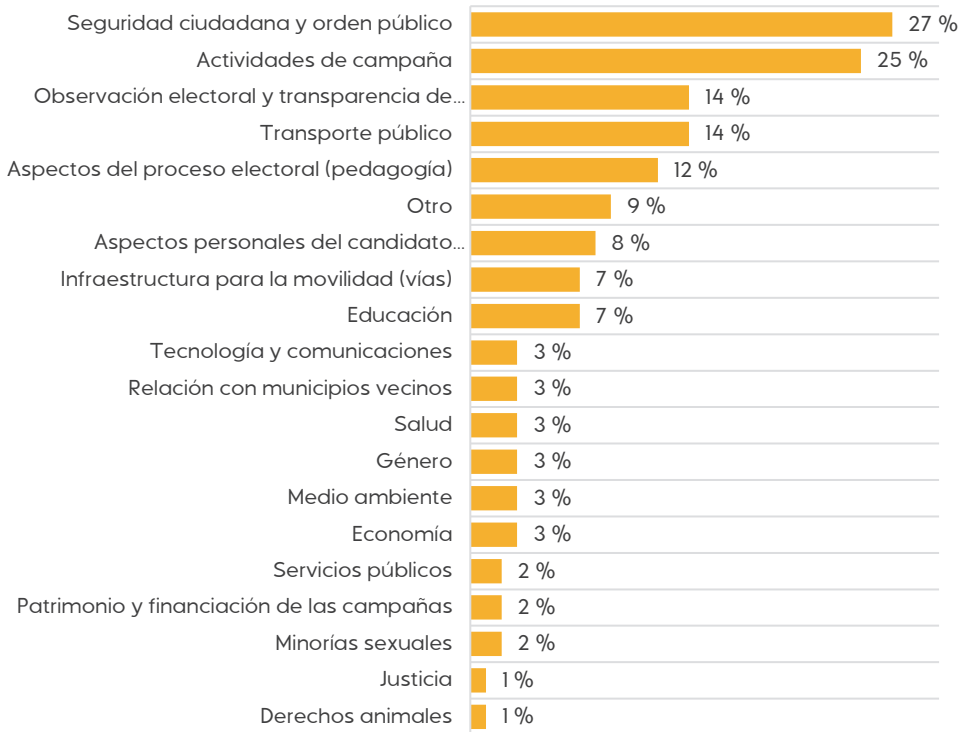
Agenda temática

Se realizó una revisión exhaustiva de los temas presentes en el cubrimiento de los tres medios analizados. Un hallazgo inicial es la mayor presencia de temas "estructurales" o aquellos temas que apuntaban a propuestas y planes en sectores específicos de la gestión pública (ver Gráfico 2). Los aspectos de campaña, que suelen ser más orientados a temas como

la financiación, la agenda diaria y los atributos de los candidatos, también tienen una fuerte presencia, pero en menor medida. El 87 % de publicaciones trata temas estructurales, mientras que en el 60 % lo hace sobre temas de campaña. Una mirada más detallada a los temas (ver Gráfico 2) permite identificar el siguiente escenario:

Gráfico 2

Agenda temática



Fuente: Elaboración propia en el software Microsoft Excel a partir de los datos derivados del análisis estadístico en el software SPSS.

El tema principal del cubrimiento es el de seguridad ciudadana y orden público, seguido de las actividades de campaña y las actividades de observación electoral y garantía de la transparencia electoral. El siguiente tema es transporte público, lo que se corresponde con la opinión pública de la ciudad que coincide en estos dos temas estructurales

(seguridad y transporte) como principales preocupaciones de los ciudadanos.

Los temas que, en promedio, más reacciones de 'me gusta' brindaron fueron: actividades de campaña, y observación electoral y transparencia de las elecciones (ver Gráfico 3).

Gráfico 3

Promedios de 'me gusta'

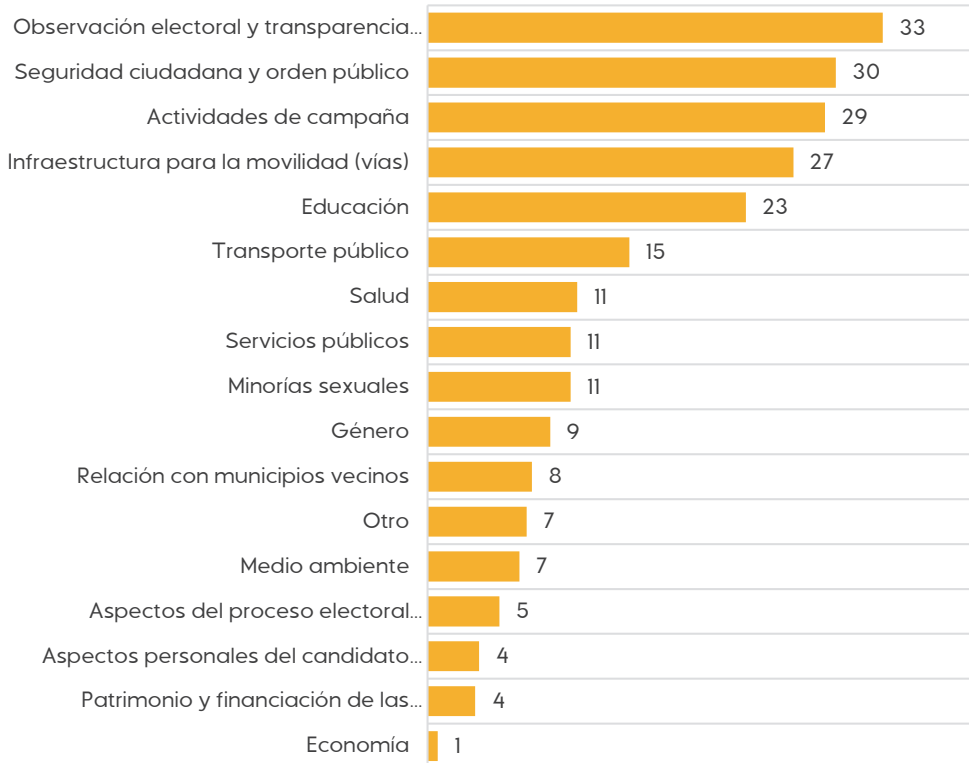


Fuente: Elaboración propia en el software Microsoft Excel a partir de los datos derivados del análisis estadístico en el software SPSS.

Los temas que más interacción promovieron, en términos de 'compartir publicaciones' fueron observación electoral y transparencia de las elecciones, y seguridad ciudadana y orden público (ver Gráfico 4).

Gráfico 4

Promedio de 'compartidos'

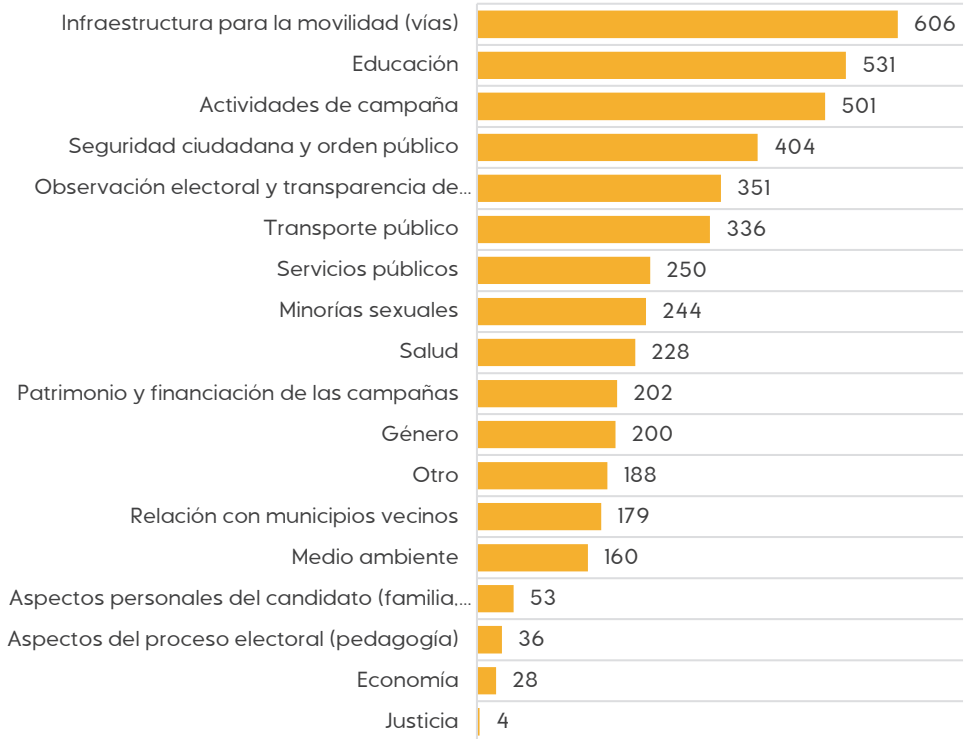


Fuente: Elaboración propia en el software Microsoft Excel a partir de los datos derivados del análisis estadístico en el software SPSS.

Los temas que más 'comentarios' generaron fueron: infraestructura para la movilidad y educación (ver Gráfico 5).

Gráfico 5

Promedio de 'comentarios'



Fuente: Elaboración propia en el software Microsoft Excel a partir de los datos derivados del análisis estadístico en el software SPSS.

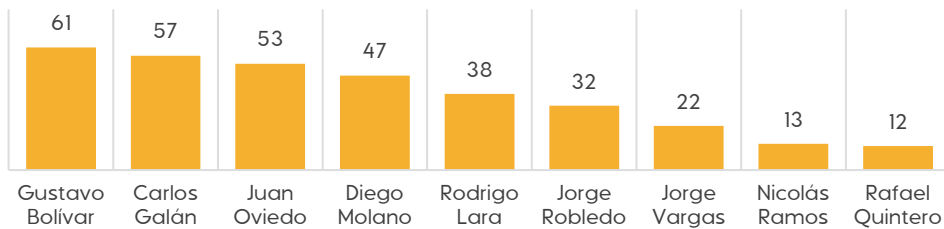
Menciones y sesgos en la información

Buscando establecer qué tanto equilibrio informativo existió en la información publicada por los tres medios analizados, se registraron las menciones a

candidatos y los sesgos de las respectivas menciones (ver Gráfico 6). En total se encontraron 335 menciones a candidatos, distribuidas de la siguiente manera:

Gráfico 6

Menciones por candidato



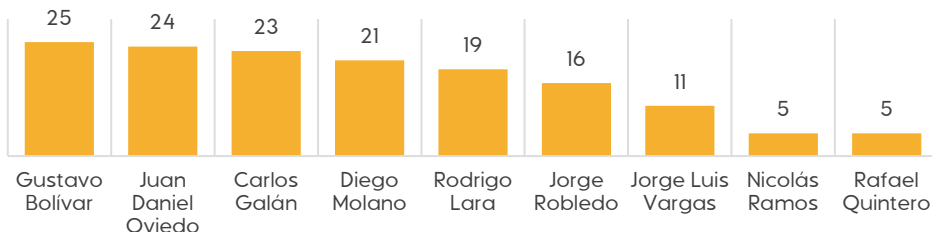
Fuente: Elaboración propia en el software Microsoft Excel a partir de los datos derivados del análisis estadístico en el software SPSS.

Al desagregar las menciones por medios, se encuentra el siguiente panorama: para el caso de El Espectador, los

candidatos más mencionados fueron Gustavo Bolívar, Juan Daniel Oviedo y Carlos Fernando Galán (ver Gráfico 7)

Gráfico 7

Menciones por candidato. El Espectador

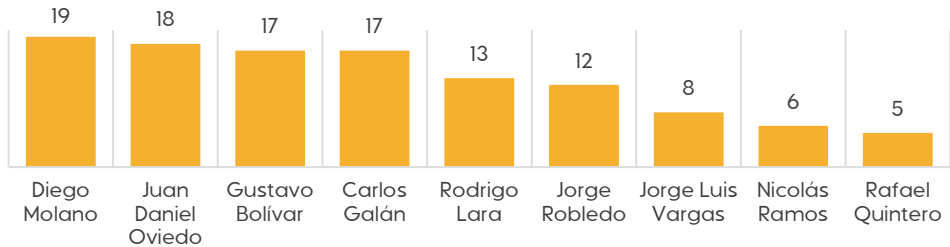


Fuente: Elaboración propia en el software Microsoft Excel a partir de los datos derivados del análisis estadístico en el software SPSS.

Con respecto a El Tiempo, los candidatos más mencionados fueron Diego Molano, Juan Daniel Oviedo y Gustavo Bolívar (ver Gráfico 8).

Gráfico 8

Menciones por candidato.

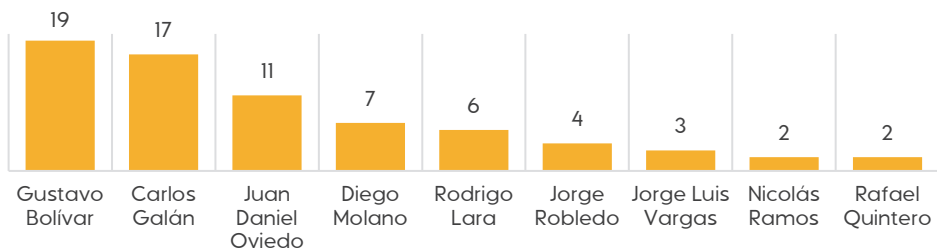


Fuente: Elaboración propia en el software Microsoft Excel a partir de los datos derivados del análisis estadístico en el software SPSS.

En el caso de revista Semana, los candidatos más mencionados fueron Gustavo Bolívar, Carlos Galán y Juan Daniel Oviedo. (ver Gráfico 9)

Gráfico 9

Menciones por candidato. Revista Semana



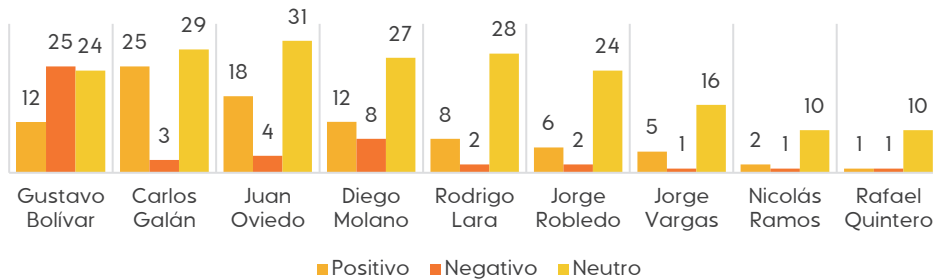
Fuente: Elaboración propia en el software Microsoft Excel a partir de los datos derivados del análisis estadístico en el software SPSS.

Con respecto a los sesgos evidenciados frente a cada candidato, se muestra una tendencia a la neutralidad en las menciones. El candidato con más menciones negativas fue Gustavo Bolívar, con 25, equivalente al 41 % del total de sus menciones. El candidato con más

menciones positivas fue Carlos Fernando Galán, con 25, equivalente al 44 % de sus menciones. Hay una correspondencia entre las posiciones en las encuestas y la cantidad de menciones realizadas por los medios (Ver Gráfico 10).

Gráfico 10

Sesgo de la mención por candidato



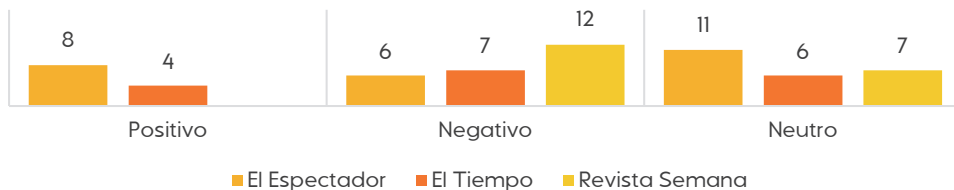
Fuente: Elaboración propia en el software Microsoft Excel a partir de los datos derivados del análisis estadístico en el software SPSS.

Al desagregar los resultados por medio y candidato, se encuentra que Gustavo Bolívar es el único que tiene mayo-

ría de menciones negativas en algunos de los medios, en este caso en la revista Semana y El Tiempo (ver Gráfico 11).

Gráfico 11

Sesgo de la mención por candidato. Gustavo Bolívar

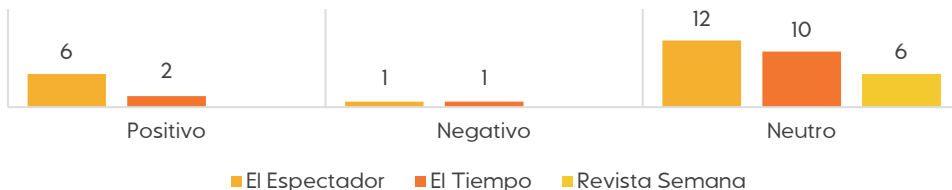


Fuente: Elaboración propia en el software Microsoft Excel a partir de los datos derivados del análisis estadístico en el software SPSS.

Con respecto a Rodrigo Lara, en todos los medios hay un predominio de las menciones neutras (ver Gráfico 12).

Gráfico 12

Sesgo de la mención por candidato. Rodrigo Lara



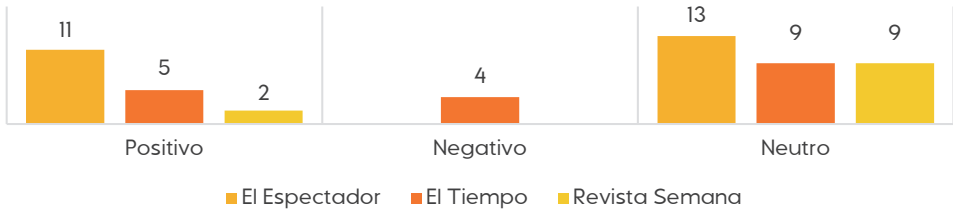
Fuente: Elaboración propia en el software Microsoft Excel a partir de los datos derivados del análisis estadístico en el software SPSS.

Juan Daniel Oviedo es un candidato que tiene una importante presencia de menciones positivas en El Especta-

dor y El Tiempo. Sin embargo, predominan las menciones neutras en los tres medios analizados (ver Gráfico 13).

Gráfico 13

Sesgo de la mención por candidato. Juan Daniel Oviedo



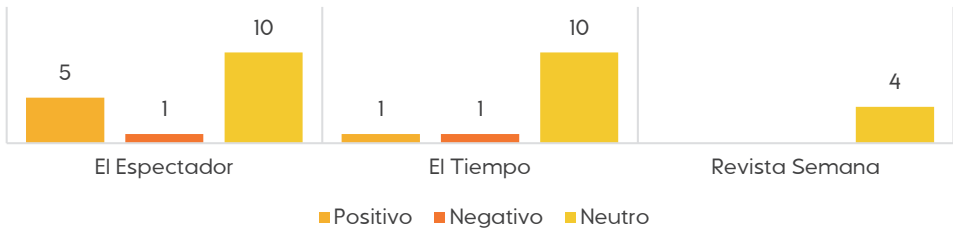
Fuente: Elaboración propia en el software Microsoft Excel a partir de los datos derivados del análisis estadístico en el software SPSS.

Para el candidato Jorge Robledo se encontró un predominio de menciones neutras, seguido de menciones

positivas y únicamente dos menciones negativas (ver Gráfico 14).

Gráfico 14

Sesgo de la mención por candidato. Jorge Robledo



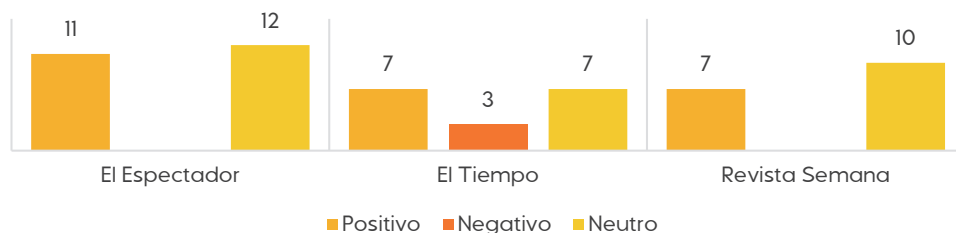
Fuente: Elaboración propia en el software Microsoft Excel a partir de los datos derivados del análisis estadístico en el software SPSS.

Con respecto al candidato Carlos Fernando Galán, quien resultaría elegido, si bien hay más menciones neutras,

también hay un número importante de menciones positivas en los tres medios analizados (ver Gráfico 15).

Gráfico 15

Sesgo de la mención por candidato. Carlos Fernando Galán

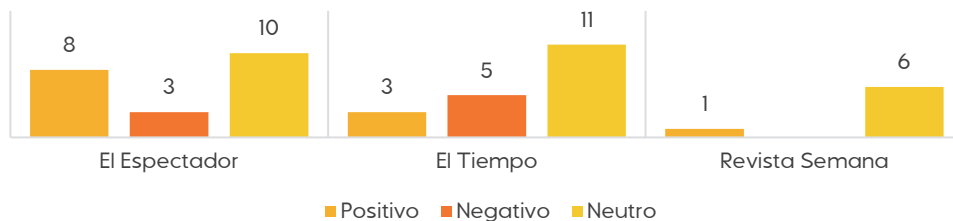


Fuente: Elaboración propia en el software Microsoft Excel a partir de los datos derivados del análisis estadístico en el software SPSS.

El candidato Diego Molano tiene un predominio de menciones neutras. En el caso de El Tiempo hay más menciones negativas que positivas (ver Gráfico 16).

Gráfico 16

Sesgo de la mención por candidato. Diego Molano



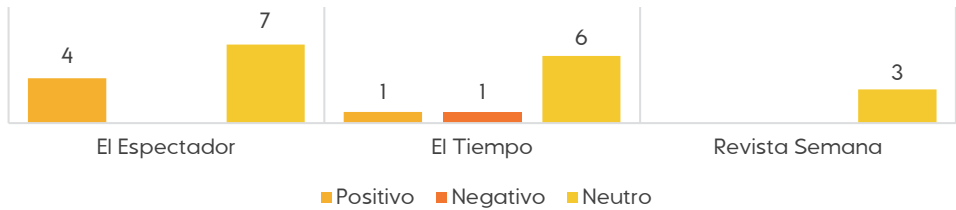
Fuente: Elaboración propia en el software Microsoft Excel a partir de los datos derivados del análisis estadístico en el software SPSS.

Para los casos de los candidatos Jorge Luis Vargas, Nicolás Ramos y Rafael Quintero, hay un predominio de menciones

neutras en los tres medios analizados (ver Gráficos 17, 18 y 19, respectivamente).

Gráfico 17

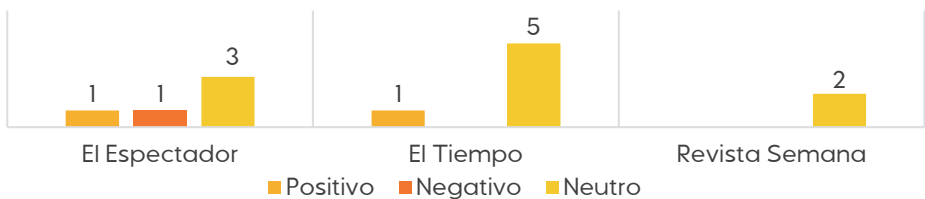
Sesgo de la mención por candidato. Jorge Luis Vargas



Fuente: Elaboración propia en el software Microsoft Excel a partir de los datos derivados del análisis estadístico en el software SPSS.

Gráfico 18

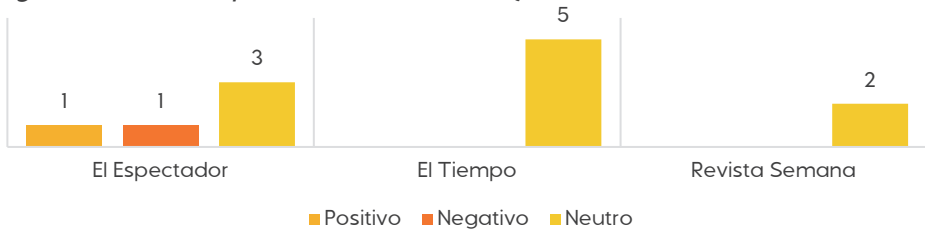
Sesgo de la mención por candidato. Nicolás Ramos



Fuente: Elaboración propia en el software Microsoft Excel a partir de los datos derivados del análisis estadístico en el software SPSS.

Gráfico 19

Sesgo de la mención por candidato. Rafael Quintero



Fuente: Elaboración propia en el software Microsoft Excel a partir de los datos derivados del análisis estadístico en el software SPSS.

Rasgos de imagen de los candidatos

A propósito de los rasgos de imagen de los candidatos, no se debe olvidar que no hubo ni una sola mujer aspirante a la Alcaldía de Bogotá, lo que pudo haber incidido en el cubrimiento de los medios de comunicación analizados.

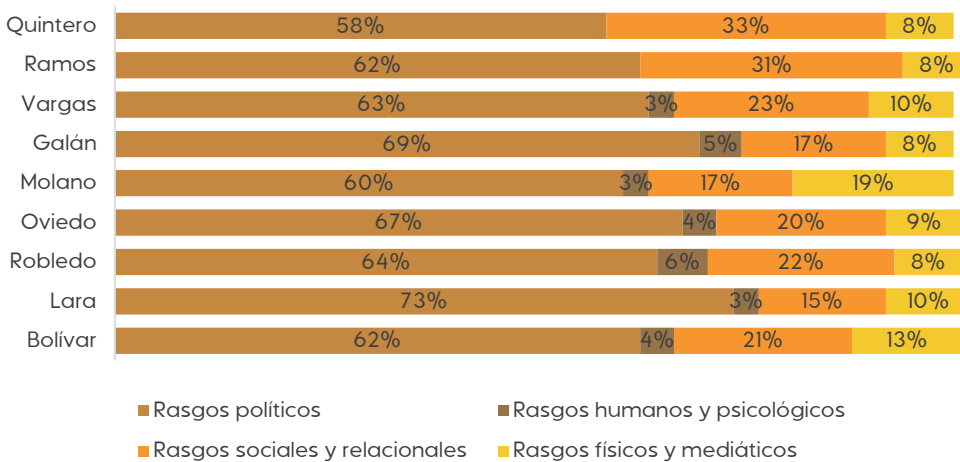
Los rasgos más comunes en la construcción de la imagen de los candidatos por parte de los medios fueron los de naturaleza política: capacidad para cubrir el cargo, liderazgo político, experiencia en cargos públicos, seguidos de los rasgos sociales y relaciones, y los rasgos humanos y psicológicos. Los que menos fueron men-

cionados corresponden a los rasgos físicos y mediáticos (ver Gráfico 20).

En el comparativo por candidatos se muestra que el candidato más asociado a rasgos políticos fue Carlos Fernando Galán, mientras que, para los candidatos menos conocidos, Ramos y Quintero, su dimensión social y relacional fue un aspecto importante. El candidato del que más se mencionaron rasgos humanos y psicológicos fue Jorge Robledo, y de quien más se habló de sus rasgos físicos y mediáticos fue Diego Molano.

Gráfico 20

Rasgos de imagen por candidato



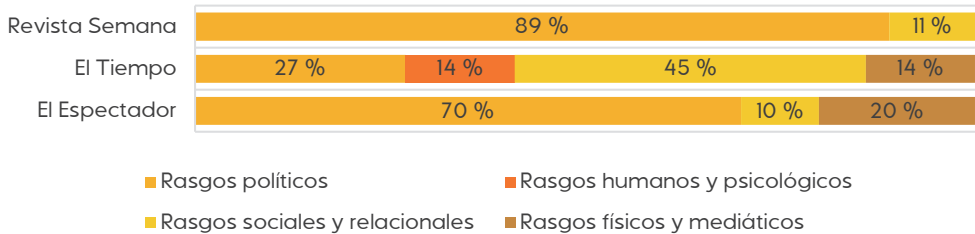
Fuente: Elaboración propia en el software Microsoft Excel a partir de los datos derivados del análisis estadístico en el software SPSS.

Al desagregar los rasgos de imagen en los distintos medios, se encontró el siguiente panorama. Para el caso de Gustavo Bolívar, tanto revista Semana como

El Espectador se enfocaron principalmente en sus rasgos políticos, mientras que El Tiempo hizo énfasis en sus rasgos sociales y relacionales (ver Gráfico 21).

Gráfico 21

Rasgos de imagen por candidato. Gustavo Bolívar (%)



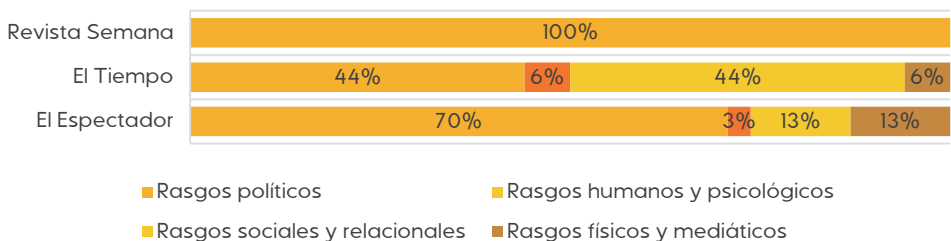
Fuente: Elaboración propia en el software Microsoft Excel a partir de los datos derivados del análisis estadístico en el software SPSS.

Con respecto a Rodrigo Lara, se destacaron los rasgos sociales y relacionales en la imagen construida por El Tiempo y los

rasgos físicos y mediáticos en El Espectador. La revista Semana solo referenció sus rasgos políticos (ver Gráfico 22).

Gráfico 22

Rasgos de imagen por candidato. Rodrigo Lara (%)



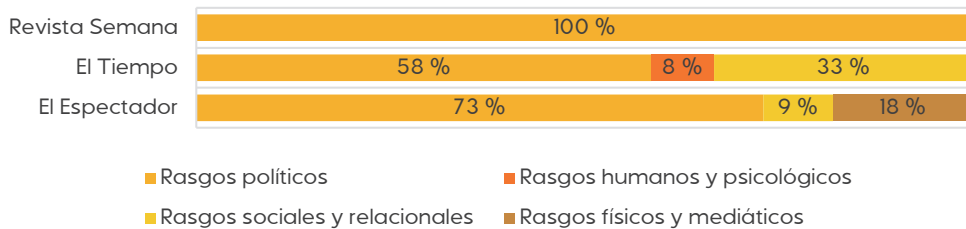
Fuente: Elaboración propia en el software Microsoft Excel a partir de los datos derivados del análisis estadístico en el software SPSS.

En referencia a Juan Daniel Oviedo, si bien se encontró un predominio importante de sus rasgos políticos, sobre todo en Semana y El Tiempo, hubo una presencia considerable de

rasgos sociales y relacionales, especialmente en El Tiempo. En El Espectador, un 13 % de los rasgos mencionados tuvieron que ver con su imagen física y mediática (ver Gráfico 23).

Gráfico 23

Rasgos de imagen por candidato, Juan Daniel Oviedo (%)



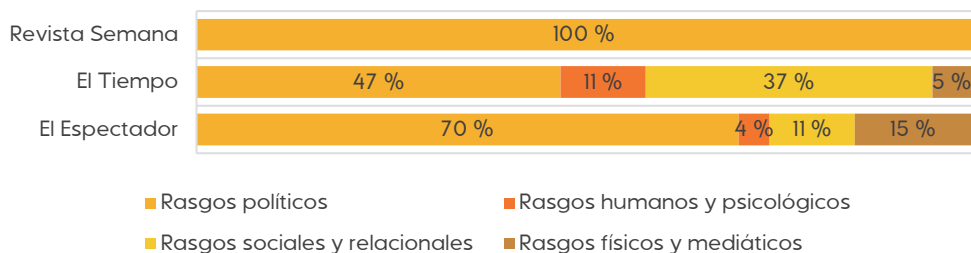
Fuente: Elaboración propia en el software Microsoft Excel a partir de los datos derivados del análisis estadístico en el software SPSS.

Con respecto a Carlos Fernando Galán, en los tres medios prevalecieron sus rasgos políticos. En El Tiempo hubo una presencia importante de rasgos sociales

y relacionales. El Espectador mencionó sus rasgos físicos y mediáticos en el 15 % de las publicaciones (ver Gráfico 24).

Gráfico 24

Rasgos de imagen por candidato, Carlos Fernando Galán (%)



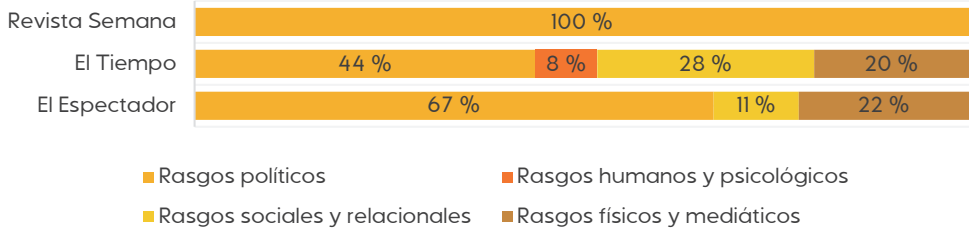
Fuente: Elaboración propia en el software Microsoft Excel a partir de los datos derivados del análisis estadístico en el software SPSS.

En cuanto a Diego Molano, a pesar de que los rasgos predominantes de imagen son los políticos, fue de todos los candidatos el que tuvo más

presencia de rasgos físicos y mediáticos en la imagen construida por los medios, especialmente por El Tiempo y El Espectador (ver Gráfico 25).

Gráfico 25

Rasgos de imagen por candidato. Diego Molano (%)



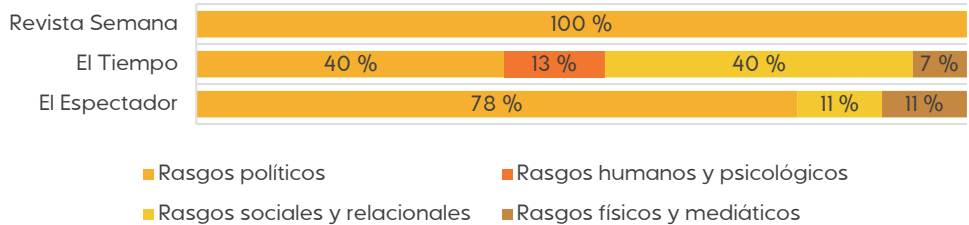
Fuente: Elaboración propia en el software Microsoft Excel a partir de los datos derivados del análisis estadístico en el software SPSS.

Con respecto a Jorge Robledo, se destaca que en El Tiempo se encontró un 40% de rasgos de imagen social y

relacional. En Semana y El Espectador prevalecieron sus rasgos políticos.

Gráfico 26

Rasgos de imagen por candidato. Jorge Robledo (%)



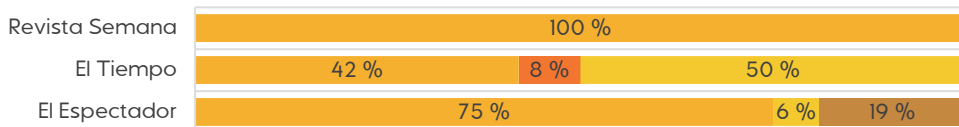
Fuente: Elaboración propia en el software Microsoft Excel a partir de los datos derivados del análisis estadístico en el software SPSS.

En relación con Jorge Luis Vargas, se encontró que en El Tiempo los rasgos predominantes de imagen fueron los

sociales y relacionales, mientras que en Semana y El Espectador prevalecieron los rasgos políticos (ver Gráfico 27).

Gráfico 27

Rasgos de imagen por candidato. Jorge Luis Vargas (%)



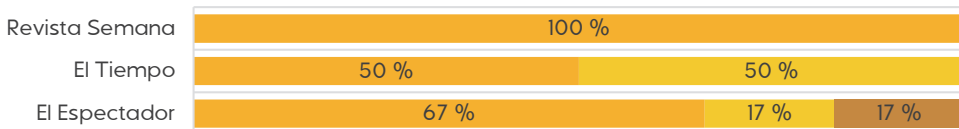
- Rasgos políticos
- Rasgos humanos y psicológicos
- Rasgos sociales y relacionales
- Rasgos físicos y mediáticos

Fuente: Elaboración propia en el software Microsoft Excel a partir de los datos derivados del análisis estadístico en el software SPSS.

En cuanto al candidato Nicolás Ramos, imagen política. Sólo en El Tiempo los rasgos sociales y relacionales igualaron a los rasgos políticos (ver Gráfico 28).

Gráfico 28

Rasgos de imagen por candidato. Nicolás Ramos (%)



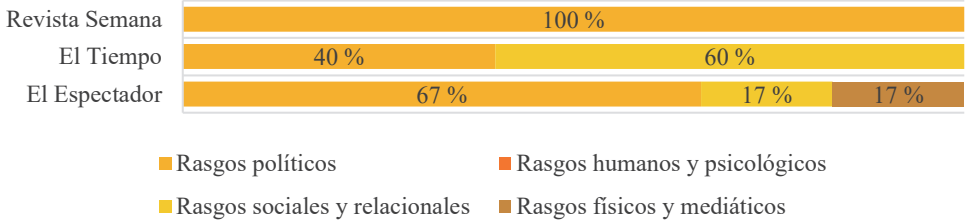
- Rasgos políticos
- Rasgos humanos y psicológicos Ramos
- Rasgos sociales y relacionales
- Rasgos físicos y mediáticos

Fuente: Elaboración propia en el software Microsoft Excel a partir de los datos derivados del análisis estadístico en el software SPSS.

Finalmente, el candidato Rafael Quintero fue el que menos menciones tuvo de todo el grupo y los rasgos de imagen más frecuentes fueron los políticos. Sin embargo, en el diario El Tiempo primaron los sociales y relacionales (ver Gráfico 29).

Gráfico 29

Rasgos de imagen por candidato. Rafael Quintero (%)



Fuente: Elaboración propia en el software Microsoft Excel a partir de los datos derivados del análisis estadístico en el software SPSS.

Fuentes informativas

Con respecto a las fuentes informativas, se indagó por la presencia de actores, instituciones y organizaciones de distinta naturaleza, buscando establecer aquellos que tuvieron más peso en la construcción de la información.

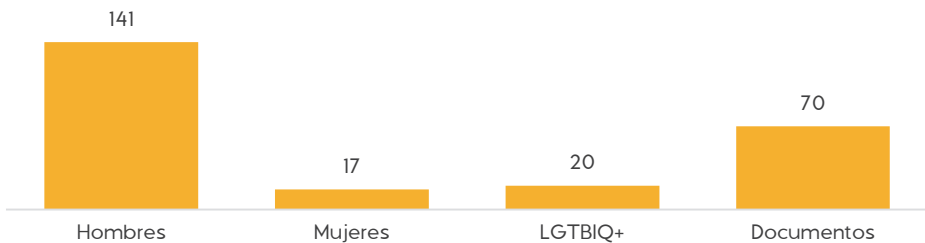
Inicialmente se registraron las fuentes de acuerdo con su naturaleza pública o privada, y se encontró un fuerte predominio de las fuentes públicas sobre

las fuentes privadas. Mientras que se identificó un total de 176 fuentes públicas, en promedio 1.5 por nota, sólo hubo una presencia de 0.6 de fuentes privadas, equivalente a 70 fuentes consultadas en las publicaciones.

Con respecto a las fuentes según su sexo, la prevalencia de candidatos hombres pesa significativamente (Ver Gráfico 30).

Gráfico 30

Fuentes informativas por sexo

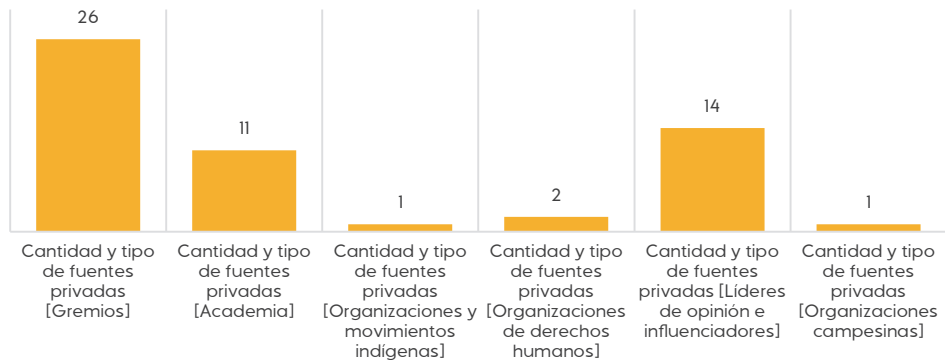


Fuente: Elaboración propia en el software Microsoft Excel a partir de los datos derivados del análisis estadístico en el software SPSS.

Los hombres, con un promedio de 1.2, y los documentos, con un promedio de 0.6, son las principales fuentes para los tres medios informativos estudiados. Las mujeres y la población LGBTQ+, con un promedio de 0.14 y 0.17 respectivamente, fueron las fuentes menos convocadas para hacer sus comentarios y aportes a la discusión pública en los medios analizados.

Adicionalmente, se registraron las fuentes dentro de las categorías privada y pública. Con respecto a las fuentes privadas (Ver Gráfico 31), la fuente que más presencia tuvo fueron los gremios económicos, que aparecieron 26 veces, seguidos por líderes e influenciadores, con 14 apariciones, y fuentes académicas, que fueron consultadas en 11 ocasiones.

Gráfico 31 Fuentes privadas



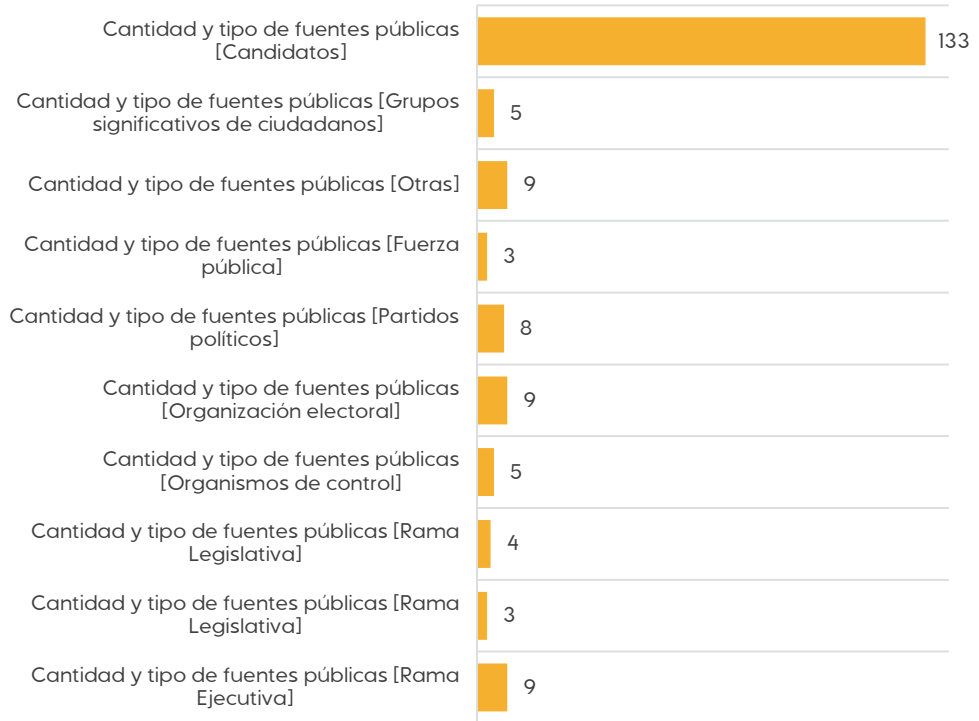
Fuente: Elaboración propia en el software Microsoft Excel a partir de los datos derivados del análisis estadístico en el software SPSS.

En relación con las fuentes de naturaleza pública (ver Gráfico 32), los candidatos destacaron como la principal fuente, con 133 apariciones, muy lejos del resto de actores de instituciones

públicas. Esto implica un promedio de 1.14 apariciones de candidatos, que, sin embargo, sigue siendo un promedio bajo, teniendo en cuenta la cantidad de aspirantes a la Alcaldía de Bogotá.

Gráfico 32

Fuentes públicas



Fuente: Elaboración propia en el software Microsoft Excel a partir de los datos derivados del análisis estadístico en el software SPSS.

Discusión

Las piezas informativas distribuidas por los medios estudiados en la red social Facebook se centraron en el tema de seguridad ciudadana y orden público, seguido por las actividades de la campaña. Los dos son aspectos que convocan a la ciudadanía en gran medida, por lo que la estrategia de la cobertura periodística brindaba a los candidatos espacios para que hablaran o presentaran sus propuestas con mayor frecuencia y así podrían ser expositores de sus propuestas concretas.

Los usuarios de Facebook, mientras tanto, otorgaron sus 'me gusta' en mayor medida a las actividades de campaña, la observación electoral, la transparencia de las elecciones y, por último, a infraestructura para la movilidad (vías). Esto nos permite identificar el impacto que tienen las noticias de cobertura tradicional en la competencia política. El cubrimiento del día a día de las campañas electorales aún convoca a los usuarios de la red social alrededor de aspectos competitivos de las campañas, como mítines, discursos, debates. Esta actividad también evidencia un interés en la exposición de las estrategias de campaña y en los sectores sociales a los cuales los candidatos se dirigen a partir de acciones específicas.

Los tres principales temas sobre los cuales los usuarios de Facebook compartieron las piezas informativas presentadas por los medios informativos analizados fueron 'observación electoral y transparencia de las elecciones', 'seguridad ciudadana y orden

público' y 'actividades de campaña'. La información postzada en Facebook se puede compartir, pero también se puede publicar el contenido compartido en el "muro" personal. El hecho de que sean estos tres temas los más compartidos presenta un panorama de preocupación en la vigilancia del ejercicio electoral y de las prácticas de elección, y también un compromiso con ella, cuando la pieza informativa queda en el "muro" personal.

El descontento político de la ciudadanía se evidencia en las interacciones positivas o negativas de las piezas informativas distribuidas en Facebook. El hecho de que el mayor número de comentarios de usuarios se encuentre en las notas informativas de los candidatos que presentan información sobre infraestructura para movilidad y educación es muestra del efecto del descontento con ejecuciones administrativas pasadas que aún no resuelven problemas centrales para la ciudadanía.

Esto coincide con un mayor número de manifestaciones de 'me gusta' que recibieron aquellas informaciones que estaban relacionadas con 'actividades de campaña', 'observación electoral' y 'transparencia de las elecciones'. Luego, las siguientes que recibieron más 'me gusta' fueron tres temas que preocupan principalmente a la población: 'infraestructura para la movilidad', 'seguridad ciudadana y orden público' y 'educación'.

Esto se vincula con los principales te-

mas sobre los cuales giró la información de los medios en sus cuentas en Facebook: seguridad ciudadana y orden público (27 %), actividades de campaña (25 %), observación electoral y transparencia de las elecciones (14 %), transporte público (14 %) y aspectos del proceso electoral (pedagogía) (12 %).

Se evidencian dos particularidades: la primera, la oferta informativa de los medios estudiados se vincula con preocupaciones de la ciudadanía. La segunda, los usuarios están dispuestos a expresar sus preferencias, insatisfacciones y preocupaciones. Contrario a lo que suele expresarse cotidianamente, los usuarios de Facebook exponen que tienen interés por la política, no son cínicos y muestran preocupación por los resultados de la elección de representantes políticos. Sin embargo, no es posible hacer una vinculación determinista con la votación efectiva. Pero sí es posible exponer que parte importante de la discusión política en Colombia está pasando por las redes sociales. Se evidenció que la información puesta en Facebook sobre elecciones, de los medios analizados, tiende a una homogeneidad en sus contenidos y en la forma en la cual se cubre. La tendencia principal a un sesgo neutral hacia los candidatos y la tendencia a presentar casi los mismos puntos en la agenda informativa de campaña es un reflejo de esto.

El cubrimiento periodístico usó repetidamente fuentes provenientes de los gremios, líderes de opinión e influencers y miembros de la academia. Fuentes como organizaciones campesinas, de protección de derechos humanos e indígenas quedaron casi invisibilizados.

Se presenta así una lectura de autoridad institucionalizada de explicación de la situación de la ciudad y de los actores convocados a su mejoramiento, dejando por fuera a las minorías y a los grupos que protegen los derechos humanos. Cuando se hace el análisis de las fuentes por sexo, los hombres son los más convocados a brindar su opinión a los medios, en detrimento de poblaciones tradicionalmente excluidas de las discusiones públicas como las mujeres y la población LGBTIQ+.

Se evidencia así una conjunción de variables que se exponen en las dimensiones que se expresan en la Desafección Política (Torcal, 2006). Una dimensión es la desafección política a través de la desconfianza generalizada en la política y la segunda dimensión es la desafección institucional a través de las creencias sobre la falta de capacidad de respuesta de las autoridades políticas (representantes) e instituciones. Esta última se puede evidenciar en el hecho de leer al candidato Gustavo Bolívar como el candidato del presidente Petro. Fue el candidato que tuvo mayor número de menciones negativas (41 %), mientras que el candidato con más menciones positivas fue Carlos Fernando Galán (44 %). También es posible señalar que las cualidades profesionales de los dos candidatos fueron consideradas por la ciudadanía, a través de una revisión corta a sus carreras profesionales, a su reputación e integridad, sus acciones y declaraciones en los cargos desempeñados en el pasado. Todo ello pudo haber sido evaluado a lo largo de la campaña.

Lo anterior se vincula al hecho de que

los candidatos más asociados a rasgos políticos fueron Rodrigo Lara (73 %) y Carlos Fernando Galán (69 %), todo lo cual pudo haber estado asociado al interés de la ciudadanía en dos figuras que heredaron parte de su capital político gracias a las carreras políticas de sus padres, víctimas de la violencia política, lo que suscita cierta confianza política en el legado de los padres de los candidatos y que sus acciones políticas estarán impregnadas de ese legado y, por lo tanto, que ello se reflejará en los procesos administrativos que liderarían en el marco democrático. Se puede inferir que la ciudadanía, tomando en cuenta el desempeño de los gobiernos vigentes en el momento de las elecciones, despliega formas de descontento político, para lo cual tiene también en cuenta cualidades políticas como experiencia en un cargo político, respeto a la normatividad vigente en la democracia o respeto a los funcionarios elegidos en una contienda electoral

Facebook se está institucionalizado como uno de los muchos espacios de la participación política informal. Según Statista en 2023, Colombia contaba con 31,8 millones de usuarios en Facebook (Statista Research Department,

2024). La distribución de las piezas periodísticas producidas por los medios informativos estudiados en este trabajo permite una amplificación de la cobertura de los medios informativos. Así mismo, permite una amplificación de los mensajes que vinculan la competencia electoral. La estructura de interacción de Facebook expresada en 'me gusta' o en 'comentarios' les permite a los usuarios aproximarse a la información periodística más fácilmente y expresar su sentimiento político o ciudadano en un espacio en el que el principal interlocutor es el medio informativo dueño de la cuenta. Sin embargo, no se encontró en los medios estudiados que se desarrollaran coberturas dramáticas para atraer a los usuarios a leer e interactuar con sus contenidos. En efecto, no se encontraron ejemplos de titulares, encabezados o descripciones de corte sensacionalista que tergiversaran, desdibujaran o amplificaran negativamente las declaraciones o acciones de los candidatos en campaña. La competencia electoral sigue siendo tratada por los medios informativos como un gran tema abstracto que cobija subtemas, entre los que se encuentran las preocupaciones de la ciudadanía.

Conclusiones y recomendaciones

Las redes sociales y el internet han generado una redefinición de las lógicas de la comunicación política en las campañas electorales. Candidatos, medios y ciudadanos compiten en la esfera pública digital para ganar la atención, posicionar sus mensajes y marcos interpretativos, y aprovechar de la mejor manera la lógica de los medios sociales para cumplir con sus objetivos.

La campaña a la Alcaldía de Bogotá de 2023 no escapó a esta tendencia. Se evidencia cómo los medios privilegian los temas que más interés generan, no sólo por su relevancia política en la agenda electoral, sino por la capacidad de generar tráfico y engagement de los usuarios hacia sus perfiles de Facebook y sus portales web.

Es interesante ver cómo los candidatos también aprovechan esta lógica y tratan de posicionar rasgos de imagen en la opinión pública, a través de la información noticiosa, lo que se exagera al tener una competencia electoral más diversa en términos de los partidos y movimientos, las ideologías y los perfiles sociales, psicológicos y políticos de los aspirantes.

El cubrimiento mediático de la campaña por parte de esos tres medios no es del todo novedoso, y sigue patrones de cubrimiento en sus formatos tradicionales. Las fuentes informativas siguen teniendo un sesgo fuertemente masculino e institucional y, a pesar de que es cada vez más frecuente tener voces de

distinta naturaleza en los debates políticos y las campañas electorales, en esta instancia siguen primando voces como los gremios y los políticos tradicionales.

Eso sí, se debe destacar que progresivamente los sujetos más "naturales" de este espacio público virtual, los influenciadores, empiezan a adquirir más peso, empujando a los políticos tradicionales a adoptar elementos de la lógica de los medios digitales para poder tener eco en las redes sociales.

Se evidenció el hecho de que, tanto la revista Semana como El Espectador, se enfocaron en el cubrimiento y en informaciones centradas en los rasgos políticos de los candidatos, mientras que El Tiempo hizo énfasis en sus rasgos sociales y en sus nexos, lo que puede estar brindando una lectura de cómo los candidatos están relacionando con el público desde la definición misma del medio, consolidándose revista Semana y El Espectador como medios de información de la vida política y El Tiempo como un medio generalista que cubre la actualidad política.

Sigue dándose en el cubrimiento periodístico la práctica de recurrir a fuentes que pertenecen a los gremios o a la academia, así como a líderes de opinión e influencers. Se mantiene la invisibilización de organizaciones sociales, de derechos humanos, étnicas, mujeres y población LGBTQ+. Continúa la lectura sobre la ciudad y el poder que en ella se ejerce a través de quienes

han estado vinculados en la administración pública. No se abren a nuevos temas, por lo que hay homogeneidad y poco pluralismo en las explicaciones sobre los temas abordados.

A futuro, es importante seguir explorando el uso que se hace de las redes sociales por parte de los medios de comunicación, especialmente cuando ya no tienen el monopolio de la construcción informativa de las campañas y deben competir con medios nativos, influencers y ciudadanos que también buscan incidir en la campaña desde la perspectiva de la comunicación política.

A modo de recomendación se hace un llamado a no olvidar nunca el

concepto del equilibrio. Este aplica para todos los aspectos analizados y se relaciona también con la garantía del derecho a la información para la toma racional de decisiones.

Se debe propender por la construcción de una agenda mediática que se corresponda con la agenda pública y las características, necesidades y demandas ciudadanas. Esto conecta, igualmente, con la necesidad de que esta agenda sea una construcción informativa en la que los ciudadanos tengan más peso. Así se contribuiría a unas campañas más conectadas con la ciudadanía y se daría un paso en la dirección correcta para recuperar la confianza entre las personas y la clase política.

Referencias

Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Ecos de La Comunicación*, 2.

Bélanger, É., & Meguid, B. M. (2008). Issue salience, issue ownership, and issue-based vote choice. *Electoral Studies*. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2008.01.001>

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communications research*. Glencoe: Free Press.

Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

Chadwick, A., Dennis, J., & Smith, A. P. (2015). Politics in the age of hybrid media: Power, systems, and media logics. In *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 7-22). Routledge.

De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal & Document Design*, 13(1).

Eberl, J.-M., Boomgaarden, H. G., & Wagner, M. (2015). One Bias Fits All? Three Types of Media Bias and Their Effects on Party Preferences. *Communication Research*, 44(8), 1125-1148. <https://doi.org/10.1177/0093650215614364>

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Franck, G. (2019). The economy of attention. *Journal of Sociology*, 55(1), 8-19.

Islas, O. (2010). Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores. *Revista Estudios Culturales*, 5, 43-64.

Iyengar, S. (2008). Priming theory. *The International Encyclopedia of Communication*.

Kenski, K., & Conway, B. A. (2016). Social media and elections. *Praeger Handbook of Political Campaigning in the United States*, 191-208.

Lobo, S. (2017). Cómo influyen las redes sociales en las elecciones. Nueva Sociedad, 269.

Mazzoleni, G., & Sfardini, A. (2009). Política pop. Il Mulino, Bologna.

McCombs, M. (2002). The agenda-setting role of the mass media in shaping public opinion. North. <https://doi.org/10.1017/S0021859605005198>

Restrepo, C. (2023). Redes sociales y participación política en las elecciones presidenciales de 2022 en Colombia. Análisis Político, 36(106), 133-164.

Roberts, M., Wanta, W., & Dzwo, T. H. (2002). Agenda setting and issue salience online. Communication Research. <https://doi.org/10.1177/0093650202029004004>

Scolari, C. (2020). Cultura snack. La Marca.

Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. Journal of Communication, 50(2), 93-109.

Statista Research Department (13 de junio de 2024). Número de usuarios de Facebook en Colombia 2018-2030. Statista. <https://es.statista.com/previsiones/1368581/numero-de-usuarios-de-facebook-en-colombia-en-millones#:~:text=En%202023%2C%20Colombia%20contaba%20con,cafetero%20entre%202024%20y%202027>.

Torcal, M. (2006). Political disaffection and democratization history in new democracies. In Political disaffection in contemporary democracies (pp. 179-211). Routledge.

Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. Media and Communication, 1(1), 2-14.

Wattenberg, M. P. (2016). The declining relevance of candidate personal attributes in presidential elections. Presidential Studies Quarterly, 46(1), 125-139.

We are social, & Hootsuite. (2023). Digital 2023 Colombia. <https://wearesocial.com/digital-2023/colombia>

III. Enfoque y comportamiento de la caricatura durante las Elecciones Regionales 2023 - Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Investigador:

Juan Carlos Córdoba Laguna.¹

Asistentes de investigación:

Evelyn Díaz Melo.²

Juliana Andrea González Luque.³

Andrés Rodríguez Araujo.⁴

Introducción

Las Elecciones Regionales de 2023 para elegir alcaldes, gobernadores, concejales, ediles y miembros de asambleas departamentales sucedieron en un contexto particular, el cual pudo incidir en la forma como los caricaturistas las abordaron en sus publicaciones. Es relevante anotar tres factores al respecto: en primer lugar, la figura del expresidente Álvaro Uribe, quien durante lo que va corrido de este siglo fue el protagonista de inúmeras caricaturas, en estas elecciones fue poco utilizada; en segundo lugar, el primer año de un gobierno de izquierda en el país, el cual parece ser el receptor de las críticas y acusaciones que antes estaban centradas en otros sectores; y en tercer lugar, unas elecciones presidenciales que, aunque habían sucedido un año atrás, pudieron haber dejado una fatiga en el electorado en torno al tema político.

¹ Doctor en Estudios de Cultura de la Universidad de Lisboa/Portugal, Magister en Comunicación y Cultura de la Universidad Federal de Rio de Janeiro/Brasil. Especialista en Teorías de la Comunicación y la Imagen de la Universidad do Ceará/Brasil. Comunicador Social/periodista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá/Colombia. Docente e investigador de Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Jorge Tadeo Lozano en Bogotá con 25 años de experiencia, ha desarrollado investigaciones con publicaciones en imaginarios urbanos violencia mediática y migraciones. Miembro de los grupos de investigación: Comunicación / Cultura / Mediación, categoría A en Colciencias y del Centro de Estudios Anglisticos de la Universidad de Lisboa Código ORCID: orcid.org/0000-0003-3777-2410

² Estudiante de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, asociado al grupo de investigación categoría A en Minciencias Comunicación / Cultura / Mediación y del semillero de Culturas Urbanas de esta institución.

³ Estudiante de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, asociado al grupo de investigación Categoría A en Minciencias Comunicación / Cultura / Mediación y del semillero de Culturas Urbanas de esta institución.

⁴ Estudiante de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, asociado al grupo de investigación Categoría A en Minciencias Comunicación / Cultura / Mediación y del semillero de Culturas Urbanas de esta institución.

Este artículo presenta los hallazgos de la investigación realizada por el Semillero de Culturas Urbanas del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, titulada “Enfoque y comportamiento de la caricatura durante las Elecciones Regionales 2023”, la cual busca identificar y analizar caricaturas políticas publicadas antes, durante y después de estos comicios. El objetivo general de la investigación fue analizar el humor político en la prensa impresa y digital colombiana, ya que “a través de los medios de comunicación social los ciudadanos se informan de lo que ocurre en los lugares donde no pueden estar, permitiéndoles construir una mirada de la realidad social existente” (Acosta et al, 2017, 1.502 a 1.514). Para el estudio se tomaron la revista *Semana*, los periódicos *El Espectador*, *El Tiempo*, *Portafolio* y los medios digitales La Oreja Roja y la cuenta de Instagram del caricaturista Matador, durante el proceso electoral de las elecciones Regionales de 2023 en Colombia; y como objetivos específicos se propusieron: determinar la cantidad de piezas de humor visibilizadas por los medios objeto del estudio; revelar las posiciones políticas de los diferentes caricaturistas; determinar en las caricaturas políticas el uso de recursos (representación, alegoría, metáfora y sátira), y acercarse al proceso de construcción de sentido y apropiación en los receptores.

El acercamiento a este objeto estudio permite que los ciudadanos tengan otras perspectivas y, por ende, más elementos para juzgar el alcance de los mecanismos que al final consiguen influir en sus decisiones políticas.

En Colombia, el vínculo entre humor y política no es tan estrecho. La base de su temática es principalmente la desigual relación entre los políticos y el pueblo, a partir de la cual la caricatura consigue la simpatía de los receptores, pero no genera cambios más profundos. Analizar las narraciones de situaciones políticas en caricaturas es un área poco abordada localmente si lo comparamos con otros países como Estados Unidos, Francia o Argentina, lo que impone el reto de crear los instrumentos conceptuales comunicativos necesarios para desentrañar fragmentos de realidad presentes en el contexto y en los comportamientos.

Para lo anterior se diseñó una matriz con categorías, subcategorías y preguntas orientadoras inspiradas en el modelo de representación de Jodelet (1993). Esta matriz fue aplicada a través de entrevistas semiestructuradas a un grupo de individuos a los que se les mostraron caricaturas políticas de los medios impresos y digitales sobre las Elecciones Regionales de 2023. El resultado de utilizar esta herramienta permitió describir comportamientos, narrativas, estrategias adoptadas, así como su recepción.

Una de las conclusiones de este estudio fue que, a diferencia de otros procesos electorales como el de 2022 (de Elecciones Presidenciales), en los que los protagonistas de las caricaturas fueron principalmente los candidatos, en 2023 estas se centraron en aconsejar a los electores en cuestiones como la conciencia a la hora de por quién votar, lo que implicó que el recurso tradicional de caricaturizar el físico, ademanes,

frases o acciones de los candidatos esta vez fuera mínimo, lo que pudo impactar su identificación en los receptores. De igual forma las Elecciones Regionales de 2023 pasaron a un plano secundario, debido a otros hechos con más fuerza mediática como la guerra Israel - Hamás, que a nivel local tuvo fuerza con las polémicas declaraciones del presidente Petro sobre Israel, cuyas acciones comparó con las de los nazis, y que acaparó la atención; o el tropiezo de los diálogos entre el Gobierno y el ELN. Igualmente, otros temas como la muerte de pintor Fernando Botero o el caso judicial de expresidente Álvaro Uribe, sólo para citar algunos ejemplos.

Tanto en la elaboración de la matriz, como al analizar las dinámicas presentes en la caricatura, se recurre a la visión histórica y a una revisión de ciertos conceptos como los de "caricatura", (Bajtín, 1971), "contexto" (Van Dijk, 1999), "cotidiano" (De Certeau, 1995 y Maffesoli, 1987), "representación" (Foucault 2010 y Jodelet, 1993), "alegoría" (Benjamin, 2010), "metáfora" (Lakooff, 1986) y "hegemonía" (Gramsci 2013). Además de los elementos inherentes a la caricatura ya mencionados, se hace necesario describir las características que esta tiene cuando es política, para poder entender cómo fue su dinámica en el contexto colombiano durante las elecciones de 2023.

Metodología

Esta es una investigación descriptiva en la que lo etnográfico, documental e histórico son instrumentos que permiten el diálogo entre la realidad y la interpretación que de esta se hace. Así, desde la metodología se plantea la posibilidad de que el tratamiento que una situación recibe desde la caricatura, en este caso las Elecciones Regionales de 2023 en Colombia, puede estar influenciado por puntos de referencia específicos como las líneas ideológicas de los caricaturistas y de los medios de comunicación social a los que estos pertenecen. Lo anterior posibilita ratificar los referentes estructurados con el paso del tiempo desde lo histórico-cronológico y desde la historicidad.

La matriz diseñada para ser aplicada a las caricaturas y a la población escogida sigue el esquema propuesto

por Jodelet (1993) de categorías, subcategorías y preguntas orientadoras:

Para las categorías se proponen dos macro: elaboración social y bagaje cultural.

Para las subcategorías se proponen siete, distribuidas al interior de las dos categorías macro: orientación de la conducta, realidad representada y narrada, escenarios de sensibilización, imágenes y significados, identificación de la fuente, lugar de pertenencia de la fuente y reconocimiento de la fuente.

Las siete preguntas orientadoras también están distribuidas al interior de las dos categorías macro: canon comportamental, desarrollo de la conducta social en la esfera pública, desarrollo de la conducta social en la esfera privada y valor de representatividad, hegemonía, cotidiano y transgresión.

La matriz (formada por 2 categorías macro, 2 subcategorías y 7 preguntas orientadoras) es aplicada a las 125 caricaturas, lo que permite tener un primer diagnóstico, aunque se tiene en cuenta que una caricatura puede ubicarse en varias categorías. Sin embargo, este proceso permite caracterizar cuáles priman. Un segundo diagnóstico viene de realizar entrevistas en profundidad a un grupo de personas sobre la muestra de caricaturas.

Muestra de medios y de caricaturas

La muestra se construye con las caricaturas publicadas entre el 18 de septiembre y el 20 de noviembre de 2023. Teniendo como base que la fecha de las elecciones era el 29 de octubre de 2023, se definieron dos meses para la construcción de la muestra; esto debido a que se recogieron caricaturas correspondientes al momento de inicio de las campañas, al pico de éstas, otras que tuvieron lugar en la fecha de las elecciones, y algunas más del momento de definición de los resultados. Las caricaturas que forman la muestra fueron analizadas y clasificadas según la correspondencia que tuvieron con las categorías, subcategorías y preguntas orientadoras propuestas en la matriz.

Los medios de comunicación seleccionados fueron los periódicos *El Tiempo*, *El Espectador*, *Portafolio*, la revista *Semana*, el sitio de internet La Oreja Roja, y la cuenta de Instagram del caricaturista Matador. Con relación a los tres periódicos y a la revista *Semana*, estos fueron escogidos debido a que en conjunto son los medios escritos con mayor reconocimiento, circulación y referenciación del país. Así, se parte

del principio de que tales medios y las caricaturas que estos publican reflejan el contexto sociopolítico en el que se desarrollaron las elecciones. Cabe destacar que, al terminar la fase de construcción de la muestra, ni la revista *Semana* ni La Oreja Roja publicaron caricaturas sobre las elecciones.

Muestra poblacional

Los principios para la selección de la muestra poblacional con los que se hicieron entrevistas semiestructuradas fueron: hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 18 y 50 años que tuvieran como base educativa estar cursando un programa universitario de pre o posgrado. Se fijó este criterio de formación, debido a que los niveles de lectura de la población colombiana son bajos^[1], y con esta característica se buscaba aumentar la probabilidad de que los sujetos entrevistados consumieran con cierta periodicidad las publicaciones escogidas para el estudio, que son las más reconocidas y leídas del país.

[1] Según cifras del DANE (Departamento Nacional de Estadística de Colombia), publicadas en 2018, los colombianos leen 5,1 libros al año.

Aplicación de la matriz

Se realizaron 50 entrevistas en profundidad, las cuales tuvieron una duración promedio de 15 minutos cada una, para un total de 100 entrevistas sobre las 125 caricaturas que conformaron el total de la muestra. A cada entrevistado se le mostraron 8 caricaturas, divididas en dos segmentos de 4 caricaturas cada uno. Las entrevistas buscaron localizar las categorías que se propusieron en la matriz para su posterior interpretación y análisis. Estas entrevistas fue-

ron realizadas entre el 20 de noviembre de 2023 y el 20 de enero de 2024.

Marco conceptual

Caricatura y contexto político en las elecciones regionales de 2023

La caricatura política en los medios impresos ha sido, de forma tradicional, un escenario con poder ideológico desde donde se socializa, de una forma burlesca o satírica, las fallas de los gobiernos. “El chiste gráfico da la oportunidad de plasmar un punto de vista que de otra manera sería imposible explicar” (Chamorro, 2005, pág. 5).

El escenario en el que sucedió la contienda electoral estuvo marcado por

aspectos como el primer año de una presidencia de izquierda en la historia del país: los bajos niveles de popularidad de los gobiernos locales (por ejemplo, un sondeo de INVAMER arrojó una desaprobación del 55% en la alcaldía de Bogotá a octubre de 2023, mes de las elecciones⁵); los escándalos de reconocidos candidatos como Federico Gutiérrez, Rodolfo Hernández y Daniel Quintero, y el desgaste de los partidos políticos tradicionales mostrado en las últimas elecciones. Tal escenario favorece que el humor político sea “un instrumento de crítica social, que ilustra el clima de una época, a partir de situaciones y del conjunto de actores que intervienen en ella” (Matallana, 1999, pág. 25).



Beto Barreto (2023). Candidatura varada [caricatura]. *El Tiempo*, 29 de septiembre de 2023. URL. Esta caricatura hace referencia a la inhabilidad que recibió por 14 años para ocupar cargos públicos el aspirante a la Gobernación de Santander Rodolfo Hernández, quien ocupó la segunda posición en las elecciones presidenciales de 2022.

⁵Claudia ocupó el segundo lugar tras el alcalde de Barranquilla, Jaime Pumarejo, quien fue el único de los cinco alcaldes de las principales ciudades de país (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga) que tuvo un porcentaje mayor de aprobación (60 %) que de desaprobación (39 %). El Espectador: “Claudia López finalizará su mandato con un 54 % de desaprobación, según Invamer Poll”. 13 de diciembre de 2023. <https://www.elespectador.com/bogota/asi-le-fue-a-la-popularidad-de-claudia-lopez-durante-sus-4-anos-de-gobierno-bogota-noticias-hoy/> (fecha de consulta: 9 de enero de 2024).

El “pito” de Fico



González, J. [@matador000] (18 de septiembre de 2023). [caricatura]. Instagram. Hace referencia a la polémica que generó el candidato a la Alcaldía de Medellín Federico Gutiérrez en septiembre de 2023 por la forma como bailó con una mujer.

La caricatura es una forma de comunicación política, la cual, con la ayuda de elementos de la cultura popular, se ubica en un lugar que le permite contestar las ideologías hegemónicas imperantes sobre situaciones que son cotidianas para un colectivo: “se hace imposible otorgar a ambos aspectos derechos iguales, de modo que las formas cómicas adquieren un carácter no oficial, para transformarse, finalmente, en las formas fundamentales de expresión de la cosmovisión y la cultura populares” (Bajtin, 1971, pág. 12).

Los principales caricaturistas políticos

para las elecciones regionales de 2023 (Mil, Guerreros, Beto Barreto, Jota para el periódico *El Tiempo*; Osuna, Gova, Nieves, Chócolo, Zuleta, Betto, Cándida, Toca para el periódico *El Espectador*; Mil y Guerreros en el periódico *Portafolio*; Matador en Instagram)⁶ tienen, en su mayoría, espacios fijos en los impresos analizados en esta investigación y estas publicaciones tienen ideologías fácilmente identificables, lo que hace dudar si estos caricaturistas responden a éstas o son autónomos al presentar sus burlas, las cuales pueden ser reactivas, debido al poder de

⁶ Existen caricaturistas que publican de forma simultánea en varios medios, como, por ejemplo, Mil y Guerreros.

sus protagonistas y seguidores, lo que convierte al humor político en un terreno donde se hieren susceptibilidades.

Aun con el riesgo de que el caricaturista responda a los intereses de un medio de comunicación, características como la sátira y la burla hacia un sistema se mantienen y no se alejan de la esencia del humor político de ser “una expresión informal de resistencia pasiva” (Schmidt, 1977, pág. 50). El caricaturista político se ubica en un lugar desde donde observa las situaciones con una perspectiva diferente, lo que le permite dar una versión inesperada o alejada de la presentada en los formatos mediáticos tradicionales, la cual cuestiona la versión que los receptores tienen de éstas. “Al trasladar al destinatario a un nuevo contexto, el creado por la situación recontextualizada que plantea la caricatura... esta se presenta como un acto subversivo, que se rebela contra el statu quo” (Fortuny, 2009, pág. 4).

La caricatura política, al criticar el sistema establecido, busca que la sátira sea compartida, a través del uso de elementos de fácil identificación, como personajes, situaciones y rasgos, los cuales hacen parte del bagaje cultural de los lectores: “dan cuenta de los imaginarios políticos y contribuyen a la producción de identidades y a la divulgación de representaciones” (Landowsky, 1992, pág. 22). La caricatura política busca generar cambios de comportamiento en los receptores, que van des-

de los básicos, como una sonrisa, hasta más complejos, como la alteración de concepciones frente a situaciones y personajes de la vida política, teniendo como base el conocimiento que los lectores tienen de tales situaciones, el cual, para las Elecciones Regionales de 2023, fue comprobadamente bajo.

La persuasión así entendida no requiere establecer una verdad, sino aparentar tener razón, modificando creencias, convenciendo, influenciando a través de estrategias discursivas. En las cuales se toma en cuenta en el caso de la política, la subjetivación de la política y el mundo de los afectos y la racionalidad combinados (Charaudeau, 2009, pág. 278).

La caricatura en estas elecciones fue un formato alternativo que reforzó y, en algunos casos, ayudó a rediseñar imágenes y situaciones, como las marchas convocadas por el gobierno del presidente Petro para apoyar su mandato, junto con la denominada “Toma de Bogotá” en septiembre de 2023 a un mes de las elecciones, la cual fue interpretada como un apoyo al candidato petrista a la Alcaldía Gustavo Bolívar; el congelamiento del precio de la gasolina durante el mes de las elecciones; los dineros irregulares que entran a las campañas; las promesas; los riesgos de seguridad con los que se desarrollaron las contiendas; la compra de votos, entre otras. Las caricaturas cumplieron el objetivo primario de hacer reír a los lectores, con base en esas situaciones.

A nadie, por supuesto



Beto Barreto (2023). A nadie, por su puesto [caricatura]. Portafolio, 26 de septiembre de 2023.

Caricatura sobre la "La Toma de Bogotá" tildada como una estrategia de apoyo al candidato Gustavo Bolívar

La risa representa un triunfo sobre el miedo, y es en ese sentido una afirmación de la libertad, o al menos su comienzo, el primer paso hacia ella. Mediante la misma, el débil ubica el talón de Aquiles del poderoso, dispara hacia él sus dardos. Se presenta así una visión diferente del mundo, una contracultura que toma la vida como algo siempre abierto, maleable, inacabado, a lo que ningún discurso, ninguna institución, puede en verdad fijar, congelar para siempre (Colombes, 2005, pág. 255).

A pesar de las distorsiones hechas por el caricaturista, se busca que el receptor, con el uso de su capacidad cognitiva, sea capaz de reconocer de lo que se está hablando y con su discernimiento pueda descifrar el juego de

espejos que le propone la caricatura, ejercicio que lleva a que el receptor le dé reconocimiento. En los procesos técnicos o de creación de la caricatura, en su circulación en un medio de comunicación ya sea impreso o digital y en su apropiación por parte del receptor, son observables una serie de elementos como la representación, la alegoría, la metáfora, la sátira, entre otros, que, por ser inherentes a ella y dentro del cotidiano, sirven para entender su funcionamiento y vislumbran cómo es que sucede la construcción de la realidad y del sentido. A continuación se abordan estos términos, los cuales son la materia prima con los que se construyó la matriz de análisis de las caricaturas políticas en los periódicos y revista sobre las Elecciones Regionales de 2023.

Las elecciones se desarrollan en un contexto, entendido este como:

Categorías como la definición global de la situación, su espacio y tiempo, las acciones en curso (incluyendo los discursos y sus géneros), los participantes en roles variados, comunicativos, sociales o institucionales, al igual que sus representaciones mentales: objetivos, conocimientos, opiniones, actitudes e ideologías (Teun A. 1999, pág. 208).

La utilización de estas categorías revela una fotografía de la situación en un momento determinado, el cual, posiblemente, sea irreplicable. Pero, para el contexto colombiano, muchas de estas situaciones son constantes, como la apatía del electorado traducida en elevados índices de abstención; la violencia como telón de fondo en el que suceden los procesos electorales (anuncio de diálogos con ELN y conflicto Israel - Palestina); los nombres de los protagonistas ya conocidos por la ciudadanía, por haber ocupado otros cargos públicos, como el caso de los candidatos Bolívar, Oviedo, Robledo o Molano, o por pertenecer a familias con antecedentes políticos como Galán y Lara; la manipulación mediática y la compra de votos, entre otras. Esos elementos del contexto pasan a ser parte del cotidiano.

Sobre el cotidiano

Para De Certeau (1995), las prácticas del cotidiano son un terreno politizado, donde se pone a prueba el poder de los "practicantes", entendidos éstos, por un lado, como emisores que aplican estrategias y, por otro lado, receptores que cada vez más se resisten a éstas

con respuestas no esperadas y alternativas, las cuales consiguen rebatir el resultado planeado e, inclusive, con testar el sistema: "la comunicación no es la información, sino su tratamiento mediante una serie de operaciones en función de objetivos y de relaciones con el prójimo, en un contexto de acción que es a la vez estético, polémico y ético" (De Certeau, 1995, pág. 149).

La caricatura, además de la burla, tiene una función acusatoria principalmente sobre el Estado, el cual, en consecuencia, ve afectada su imagen, pues la población encuentra en la caricatura un arma para enfrentar el sistema. De Certeau (2007) denomina este tipo de acciones como astucias de los débiles, a quienes la caricatura, además de empoderarlos, los coloca como víctimas del sistema.

Michel Maffesoli (1987), quien desarrolla una sociología de la vida cotidiana, sugiere abordar lo banal haciendo un paneo y conexiones con las manifestaciones de la vida social para visualizar los recovecos del día a día donde la sociología no ha conseguido llegar, pese a lo cual se refiere a ellos con propiedad:

Las actitudes y los discursos de la vida corriente no valen más por sí mismos, pero son relacionados a una exterioridad, de cualquier orden que sea, que los supera, se trata aquí de un pensamiento reductor que en un mismo movimiento no quiere ver y tiene miedo del "monstruo del cotidiano" (Maffesoli, 1987, pág. 158).

Una visión semejante a la de De Certeau y Maffesoli la tiene Giddens (1987), quien afirma que los individuos cons-

truyen su realidad con un alto nivel de discernimiento, lo que lleva a que estos realicen elaboraciones diferentes a las esperadas por el emisor, pero, a su vez, con estas creaciones se corre el riesgo de restringir la visión de una situación. La caricatura es una burla a esta paradoja: "La producción de la sociedad es una obra práctica de sus miembros pero que no se verifica en condiciones que estén enteramente dentro de su intención o comprensión" (Giddens, 1987, pág. 104).

La caricatura política es un mensaje construido como parte de una "estrategia comunicativa" de ataque o defensa de un personaje o situación, la cual puede aproximar al receptor a ésta y fomentar un espacio de debate, pero también existe la posibilidad que el receptor replique la posición del medio de comunicación expresada a través de la caricatura, cumpliendo así con el objetivo para el que posiblemente fue diseñada y donde el receptor no recibe diferentes posiciones, por lo que canales artesanales como el grafiti, los chistes, las redes sociales, entre otros, son medios menos rígidos que la caricatura.

Sobre representación

Según Michel Foucault en el texto *Las palabras y las cosas* (2010), el ser humano transita por un mundo que ya estaba definido, incluidas las historias y la forma como éstas le son presentadas. Esta situación está más allá de él y lo ancla a un apriori histórico difícil de entender, pero que, al intentar hacerlo, lo puede llevar a desventar no sólo las formas clásicas de esas narraciones que le han sido entregadas, sino las nuevas

maneras de representación, saberes y sentidos de su entorno inmediato, posición que coincide con otros autores como Kristeva, quien afirma: "Todo texto se construye como mosaico de citas, todo texto es absorción y transformación de otros" (Kristeva, 1982, pág. 190).

Foucault (2010) toma el cuadro *Las Meninas*, de Velásquez, y la obra literaria el *Quijote*, de Cervantes, para abordar el funcionamiento de la representación en la Modernidad, debido a la pluralidad de sentidos que estas obras tienen al entrar en un juego de mostrar y esconder, al punto de hacer dudar sobre lo que es real y espejismo, y advierte que "bien puede ser que esta generosidad del espejo sea ficticia: quizás oculta tanto como manifiesta o más aún" (Foucault, 2010, pág. 32).

Los individuos tienden a establecer una relación jovial con la caricatura, a pesar de que esta no tiene la fidelidad con la realidad que posee la fotografía, pero sí la dinámica de mostrar y esconder, dificultando, inclusive, evidenciar posiciones ideológicas del caricaturista, lo que la convierte en una representación exitosa. Lo anterior es aplicable al caso colombiano, en el que se cumple lo propuesto por Foucault (2010), acerca de que los miembros de un colectivo se inclinan por aceptar las representaciones que transitan en su cotidiano por factores como autoridad, credibilidad y repetición.

La caricatura representa situaciones, generalmente amplificándolas, y la forma como éstas son representadas incide en la manera como los sujetos las narrarán posteriormente, por lo que las caricaturas pueden ser consideradas

un terreno de lucha desde donde el receptor negocia una versión propuesta, entre otros, por el régimen instituido, como instrumento de adoctrinamiento, y este mecanismo ha sido una constante en el cotidiano colombiano. Además de la propuesta de Foucault (2010) también es apropiada la de Jodelet (1993), quien aborda la representación como "forma de conocimiento corriente, establecido desde el criterio cotidiano de sentido común, en el que esta representación es un sistema de ideas y conocimientos socialmente producidos" (Jodelet, 1993, pág. 22).

Afirmar que existe una representación implica pensar que esta es una proyección de alguien o de algo que interviene en el entorno, y que es percibida por individuos que dividen esa realidad, debido a que éstos comparten patrones. Jodelet (1993) propone la implementación de categorías, subcategorías y preguntas orientadoras para abordarla y este principio es la materia prima para la matriz que en este trabajo analiza las caricaturas emitidas en el contexto de las Elecciones Regionales de 2023.

Sobre alegoría

Junto con la representación está la alegoría, la cual es un recurso narrativo que utiliza una imagen que usualmente está relacionada con un significado concreto. En la alegoría, esta misma imagen también es atribuida a un concepto abstracto; es decir, se rompe la relación particular simbólica entre significado y el significante con un objetivo didáctico, lo que produce una atomización de sentidos. Por ejemplo, en la caricatura política en

Colombia es usual el uso de animales como la rata para referirse a la corrupción, o el lagarto para el clientelismo.

Para Walter Benjamin (2010), la alegoría es una forma de significación determinada, cuya principal característica es ser momentánea, capaz de convertir esa fugacidad en un "presente eterno" cargado de elementos triviales del cotidiano. La alegoría es una porción de la realidad que la totaliza sin el compromiso de reproducirla fielmente.

En la alegoría las cosas abandonan su primer significado y adquieren otros diferentes del inicial. Este proceso figurativo le ayuda al individuo a entender situaciones de su entorno y lo hace sentir que se aproxima a la realidad. La alegoría posee un componente de ira que desenmascara el equilibrio del mundo al retirar los objetos de sus entornos habituales y ubicarlos en otros diferentes. Si este momento consigue ser retenido en el tiempo, pasará a ser parte de la historia donde, según Benjamin, "hacer historia es atrapar una imagen secularizada, escribir el pasado significa apropiarse de una imagen en el momento en que ésta relampaguea" (Benjamin, 1972, pág. 180).

Sobre metáfora y sátira

Además de la representación y la alegoría, la metáfora aparece como una posibilidad de darle a un objeto una denominación que tradicionalmente le ha correspondido a uno diferente. Lo anterior con una intencionalidad por parte del emisor que se aleja de lo literal para entrar en terrenos de la imaginación como estrategia para hacer su narra-

ción más atractiva e interesante. Así, pues, la metáfora se nutre del cotidiano: "La metáfora impregna la vida cotidiana, no solamente el lenguaje, sino también el pensamiento y la acción. Nuestro sistema conceptual ordinario, en términos del cual pensamos y actuamos, es fundamentalmente de naturaleza metafórica" (Lakooff, 1986, pág. 39).

La caricatura, y en especial la política, tiene un fuerte componente de sátira, entendida ésta como "el proceso de atacar mediante el ridículo dentro de cualquier medio de expresión, y no solamente en la literatura" (Hodgart, 1969, pág. 7).

La sátira, a su vez, comparte con la alegoría la característica de ser fugaz y en algunos casos recurre a asignar un nuevo significado a un objeto a través

de destacar defectos morales o características físicas marcantes de sus protagonistas, quienes, por general, son representados de una forma que los disminuye: "el escritor satírico capta con agudeza las flaquezas y debilidades de los hombres públicos, las exhibe con crudeza o con viva intención crítica y nos deja un testimonio utilísimo como expresión del sentimiento de los contemporáneos" (Donoso, 1950, pág. 8).

La sátira a través de la caricatura muestra una visión particular, crítica, agresiva, burlona e inconforme de su autor, quien intenta con este recurso, que resulta agradable para las audiencias, hacer denuncias sobre una situación o personaje.

Categorías de la matriz y su aplicación a las caricaturas.

Categorías macro

Elaboración social

Esta categoría permite entender cómo la recepción posibilita la apropiación/reapropiación de la realidad en los individuos, originando una escalación de un relato que circula en el cotidiano y que alcanza el escenario de lo mediático donde se vuelve habitual, con el riesgo que le sea adicionado el ingrediente de lo emotivo: "Emociones y razón deben ir de la mano en el razonamiento práctico: las emociones por sí solas no razonan: las razones contribuyen a modificarlas y re-conducirlas" (Moscovici, 2012, pág.19).

La elaboración social es un común denominador en el discurso de los individuos y también en el de los medios de comunicación con los que aquéllos tienen contacto. En los medios, la repetición sistemática de mensajes es la fuerza que los incorpora en esta categoría, donde la caricatura juega un papel importante, porque le permite al individuo adjetivar y construir opinión pública paralelamente con elementos como el cotidiano y lo hegemónico, los cuales ratifican posturas en lo público y lo privado.

Ejemplos Caricatura A



Patán (2023). *El filtro de los medios [caricatura]*. El Espectador, URL
<https://www.elespectador.com/opinion/caricaturistas/patan/el-filtro-de-los-medios/>

Caricatura B



La Ché (2023). *Se siente la inseguridad... [caricatura]*. El Espectador, 1 de octubre 2023, URL
<https://www.elespectador.com/opinion/caricaturistas/la-che/la-che-120/>

Caricatura C



Jarape (2023). *Guerra de marchas [caricatura]*. El Espectador, 30 de septiembre 2023, URL
<https://www.elespectador.com/opinion/caricaturistas/jarape/guerra-de-marchas/>

Caricatura D



Cándida (2023). *Quieres un doctorado en cinismo [caricatura]*. El Espectador, 5 de octubre de 2023, URL
<https://www.elespectador.com/opinion/caricaturistas/jarape/candida-423/>

Caricatura E



Jota (2023). Convocatoria [caricatura]. El Tiempo, 30 de septiembre de 2023.

Caricatura F



Guerreros (2023). Amenazado por convivencia [caricatura]. El Tiempo, 1 de octubre de 2023.

Contexto de las caricaturas elaboración social

Las seis caricaturas hacen referencia al papel de los medios actuales en dirigir la opinión de electores. En la caricatura **A**, la televisión se aprecia como “un lobo vestido de oveja”; en la **B** se alude a cómo los medios pueden crear sensaciones en los electores, especialmente el miedo para inclinar la

decisión hacia un lado específico: en la **C**, a cómo éstos pueden dar o restar importancia a una situación, evento o personaje, como una marcha o un candidato; la **D** es una crítica a la propaganda política; en la **E** se alude a la importancia de tener seguidores en medios digitales en tiempos de elec-

ciones, y en la **F** se recurre a una frase de un *reality show* de éxito local y su relación con una situación concreta.

Incorporación al bagaje cultural

Ésta es una elaboración narrativa con distintos niveles de estructuración, aprehensión e interpretación, la cual transita en el colectivo para ser significado, apropiado, reapropiado y redefinido conforme con el espacio/tiempo de los individuos.

Las caricaturas poseen elementos que resultan familiares para el receptor, porque éste posee en su saber elementos que hacen parte de su cotidia-

no. Aun así, la caricatura puede operar como productora de conocimiento.

El bagaje cuenta con dos componentes: uno cultural, donde se ubican elementos como la tradición oral junto con el legado; y el segundo, el social, donde están el consumo y lo mediático. Ambos son importantes en la construcción de la identidad, y también dan espacio para manifestaciones de contracultura que reivindican identidades colectivas y momentos históricos, entre otros, en los que el receptor apropia y reproduce esquemas culturales y sociales en su cotidiano, lo cual se acerca a la visión de Maffesoli: "hay redundancias en todos los fenómenos de la vida cotidiana (Maffesoli 2001, pág. 41).

Ejemplos

Caricatura A



Gova (2023). *Promesas de campaña [caricatura]*. El Espectador, 25 de octubre 2023. URL

<https://www.elespectador.com/opinion/caricaturistas/gova/promesas-de-campana/>

Caricatura B



Gova (2023). *Compra de votos [caricatura]*. El Espectador, 27 de octubre 2023. URL

<https://www.elespectador.com/opinion/caricaturistas/gova/compra-de-votos-2/>

Contexto de las caricaturas de incorporación al bagaje cultural

La caricatura **A** cuenta con elementos familiares para el receptor colombiano, independiente de que también sean narrativas globales como la figura del lobo que engaña a las ovejas, relacionada con estrategias para conseguir votos. Por su parte, la **B** cuenta con elementos de la forma tradicional de hacer política en Colombia, como la compra de votos a través de un “tamal”. Ambas son de fácil identificación, debido a que hacen parte del cotidiano local.

Ejemplos Caricatura A



Subcategorías

Orientación de las conductas

La sociedad recurre a explicaciones semejantes a las usadas por los medios de comunicación para defender actuaciones, posiciones y conclusiones sobre el cotidiano, por lo que en este punto se aborda el impacto de la transgresión existente en las caricaturas, la cual se convierte en una situación natural y pasa a formar parte de la cultura de consumo actual.

Osuna (2023). *Yo Claudia* [caricatura]. El Espectador, 5 de noviembre 2023. URL <https://www.elespectador.com/opinion/caricaturistas/osuna/yo-claudia/>

Caricatura B



Gova (2023). *Disfrazados* [caricatura]. El Espectador, 29 de septiembre de 2023. URL <https://www.elespectador.com/opinion/caricaturistas/gova/disfrazados/>

Caricatura C



Beto Barreto (2023). *En juego, dice la alcaldesa* [caricatura]. *El Tiempo*, 22 de octubre de 2023.

Contexto de las caricaturas de Orientación de las conductas

Las tres caricaturas sugieren un concepto hacia cada una de las situaciones: en la **A**, que la alcaldesa saliente de Bogotá, independiente del resultado, suele mostrarse como vencedora o que no pierde; en la **B**, que los políticos son como figuras de terror; y en la **C**, que en las elecciones también se estaba

votando el futuro del metro de Bogotá (elevado o subterráneo). Estas descripciones pueden estar alineadas con una opinión ya existente, o pueden ser la opinión gráfica de un caricaturista con el poder de convencer y ser replicadas por muchas personas, entre otras razones por circular por un medio masivo.

La realidad representada y narrada

Se plantea que, aunque la realidad es social, política y cultural, también es fragmentada y mostrada de una forma unidimensional, y se hace necesario separar lo que ha sido construido por acción del imaginario y por

este tipo de narraciones como la caricatura, la cual tiene la ventaja de la serialización indiscriminada en los canales de comunicación, como en este caso los impresos y digitales.

Ejemplos Caricatura A



Mil (2023). *Escándalo en Casanare* [caricatura]. El Tiempo. 28 de septiembre de 2023.

Caricatura B



Mil (2023). *Frenazo temporal* [caricatura]. Portafolio. 3 de octubre de 2023.

Contexto de las caricaturas de realidad representada y narrada

La caricatura **A** recurre a un elemento que está presente en el imaginario electoral colombiano, a saber: en las campañas políticas ingresan dineros irregulares. Esta visión, aunque alimentada, no es construida en su totalidad por las caricaturas, sino por una serie de relatos que han circulado en diferentes momentos, los cuales han crea-

do una versión casi que incontestable en las audiencias para esta situación.

En la caricatura **B**, la novedad está en que ésta entrega información concreta de quién lo hace, cuál es el producto del precio congelado y el espacio de tiempo en el que esto sucede.

Escenarios de sensibilización

La sensibilización sobre un aspecto del cotidiano no necesariamente está dirigida a operar cambios en éste; también puede funcionar de forma contraria, como en el caso de temas como el de la corrupción, en el que, a pesar de ha-

ber una amplia divulgación, su difusión constante por diferentes medios puede normalizar esta práctica y hacerla más familiar para los individuos, ayudada por aspectos como la fragmentación.

Ejemplos

Caricatura A



La Ché (2023). *Vote....* [caricatura]. El Espectador, 29 de octubre de 2023. URL <https://www.elespectador.com/opinion/caricaturistas/la-che/la-che-128/>

Caricatura B



Osuna (2023). *Tardía voz de la conciencia* [caricatura]. El Espectador, 5 de noviembre 2023. URL <https://www.elespectador.com/opinion/caricaturistas/osuna/tardia-voz-de-la-consciencia/>

Contexto de las caricaturas de escenarios de sensibilización

En estas dos caricaturas se encuentran elementos de emotividad. En la **A** se ve reflejado el abandono y la miseria; mientras que en la **B**, varios de los escándalos o puntos polémicos de los candidatos, los cuales pueden generar sensaciones de rechazo o desesperanza hacia un hecho concreto, que son las elecciones.

Imágenes y significados

Dar significación a una caricatura es un proceso integrador de la realidad, en la cual la elaboración crítica es reemplazada por mensajes fugaces y fragmentados que son aceptados por las audiencias bajo el esquema transmitir/describir/explicar/prescri-

bir. Este esquema es recurrente en la caricatura, para la cual, a pesar de la empatía que genera, resultado del eficiente flujo simbólico con el recep-

tor, su tiempo de vida es corto y difícilmente trasciende: en parte, porque en pocas horas será sustituida por otras con características semejantes.

Ejemplo



Mil (2023). *Se acerca Halloween [caricatura]*. El Tiempo, 29 de octubre de 2023.

Contexto de las caricaturas de imágenes y significados

Esta caricatura deja ver una elaboración crítica de una situación concreta, como lo fue la posible presencia de las disidencias de las FARC en la instalación de las elecciones del 29 de octubre en la ciudad de Popayán, la cual generó polémica y fue desmentida por el presidente Petro y por la autoridad electoral. A pesar del enfoque crítico y simbólico que esta caricatura posee y de que su mensaje fuera comprendido y aceptado por las audiencias de su momento, debido a la cobertura mediática, la existencia de ésta es fugaz, efímera y su recordación e interpretación tiende a ser difícil con el paso del tiempo.

Identificación de la fuente

La fuente muestra el origen de la información y de la narrativa, con características como ser identificable bajo la forma de una persona, institución o medio de comunicación, entre otros. El carácter hegemónico en la existencia de la fuente puede convertirse en un argumento de verdad para el receptor, quien recurre a ella para construir su versión de la realidad, de la que no queda excluida una configuración y reconfiguración de la información entregada por la fuente resultado de una acción comunicativa por parte del receptor, y en la que puede haber la presencia de elementos subjetivos y emotivos que convierten esa relación

fuente/destinatario en una experien-
cia que es capaz de definir posicio-

nes y acciones individuales y colecti-
vas frente a situaciones del cotidiano.

Ejemplos Caricatura A



Guerreros. (2023). "Galán triunfa en Bogotá". [caricatura]. El Tiempo, 30 de octubre de 2023.

Caricatura B

El tarjetón de matador



González, J. [@matador000]. (27 de octubre de 2023). *El tarjetón de Matador* [caricatura]. Instagram

Contexto de las caricaturas de identificación de la fuente

Las caricaturas anteriormente presentadas exponen a personajes de la vida política colombiana, especialmente bogotana, fácilmente identificables por las audiencias. En la caricatura **A**, al vencedor de las elecciones en Bogotá, Carlos Fernando Galán, mientras que en la **B**, a los candidatos a la alcaldía de Bogotá Carlos Fernando Galán, Juan Daniel Oviedo, Gustavo Bolívar y Jorge Robledo. En este punto hay que anotar que la identificación de éstos es menor, comparada con otros personajes de la política, lo cual se explica, en parte, porque, al tratarse de elecciones regionales, la cobertura mediática es más fragmentada.

Lugar de la pertenencia de la fuente

Esta categoría está inscrita en el campo del receptor, quien, a su vez, es "prosumidor"⁷ y es un marco referencial desde donde se clasifica la realidad en esferas. Por ejemplo, la política, la artística y la deportiva, entre otras, y están más relacionadas con el cotidiano, con lo que se convierten en estructuradores sociales con un alto grado de influencia debido al reconocimiento y credibilidad que éstas posean en diferentes tipos de público.

Ejemplo



Guerreros. (2023). *Disidencias* [caricatura]. *El Tiempo*, 28 de octubre de 2023.

⁷La idea de "prosumidor" aparece con Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, en el libro *Take Today* (1972), donde aseguran que el consumidor podría asumir de forma paralela los papeles de productor y consumidor de contenidos.

Contexto de las caricaturas de lugar de la pertenencia de la fuente

Es de anotar que en las 125 caricaturas analizadas no fueron localizados personajes fuera del escenario político, como sí ocurrió en pasados procesos electorales como el del Plebiscito por la paz de 2016, en donde, por ejemplo, figuras deportivas como el futbolista James Rodríguez fueron utilizadas⁸. En la caricatura analizada, su escenario es el político y sus protagonistas son las disidencias de las FARC.

Reconocimiento de la fuente

Es resultado de la anterior categoría. El reconocimiento de la fuente es una acción que la mayor parte de los individuos realizan en su día a día. En ella queda en evidencia la originalidad, creación y reproducción que hace el autor de la caricatura con base en la información, la cual tiene un importante componente de lo normativo y lo transgresor.

Ejemplo Caricatura A



Jota (2023). *Bolívar en campaña [caricatura]*. El Tiempo, 21 de octubre de 2023.

⁸ Caricatura de James Rodríguez en las votaciones del Plebiscito por la Paz de 2016. El Tiempo. Matador. 01/07/2016. Pág.16. Título: El Nuevo look de James. Sección: Debes Leer.

Caricatura B



González, J. [@matador000]. (4 de octubre de 2023). *Carrera de ratas* [caricatura]. Instagram

Contexto de las caricaturas de reconocimiento de la fuente

En este caso, la caricatura **A** muestra al candidato Bolívar haciendo campaña acostado, lo que podría interpretarse como que es perezoso o “recostado”. Para el caso de la caricatura **B**, se muestra a los candidatos como ratas, diferente a lo que sucedió en 2016 donde se personalizó la crítica, como, por ejemplo, al exsenador y actual embajador de Colombia en el Reino Unido, Roy Barreras: en una caricatura se le dibujó como un lagarto⁹. O, inclusive, como cuando se mostró a candida-

tos como el antes director del DANE, Juan Daniel Oviedo, como “gome-lo”. Para estas elecciones los caricaturistas desecharon este recurso.

Preguntas orientadoras

Para la categoría macro de elaboración social, el objetivo es conseguir información a través de los elementos:

⁹Caricatura que muestra a Roy Barreras como un lagarto. Xtian. El Espectador. Todo está acordado. Pág 4. 30/07/2016

Cánones comportamentales

Relacionados con los valores producidos por los sujetos y que se espera que estén presentes en los personajes que están en los medios de

comunicación, lo cual involucra un juicio de valor elaborado en una relación de correspondencia entre el receptor y el medio de comunicación.

Ejemplo



Beto Barreto (2023). *Haciendo maromas* [caricatura].
El Tiempo, 4 de noviembre de 2023.

Contexto de las caricaturas de cánones comportamentales

La anterior caricatura de Beto Barreto se basa en las declaraciones del presidente Petro para los medios de comunicación, ante el resultado de las elecciones, acerca de los cuales, a pesar de las cifras poco favorables para su partido, habla de triunfo.

Las conductas sociales en las esferas pública y privada

Esta es una elaboración narrativa resultado de una construcción sobre las categorías de verdad y transparencia, que le ayudan al individuo a apropiarse y reapropiarse de características de su entorno.

Ejemplo



Thumor (2023). *Parece que otra vez....* [caricatura]. El Espectador, 29 de octubre de 2023. URL https://www.elespectador.com/opinion/caricaturistas/picho-y-pucho/thumor-325/#google_vignette

Contexto de las caricaturas de conductas sociales en las esferas pública y privada

La caricatura hace referencia al comportamiento de un segmento de la sociedad colombiana que, a través de maniobras deshonestas, consigue el triunfo en las urnas. Pese a que estas maniobras muchas veces son conocidas por parte de la sociedad, algunos se muestran indiferentes frente a ellas o, inclusive, las aceptan.

El valor de representatividad (reproductibilidad)

La representatividad es el grado de reconocimiento de personajes, situaciones, instituciones, entre otros, por parte de los individuos, y está determinada por la huella que las narraciones dejan, y que hace que éstas sean visibles, como resultado de la acción de reproducción que hacen los medios de comunicación en el cotidiano.

Ejemplos

Caricatura A

Bolívar soy yo



González, J. [@matador000]. (26 de septiembre de 2023). *Bolívar soy yo* [caricatura]. Instagram.

Caricatura B



Jarape (2023). *Fiesta tradicional* [caricatura]. El Espectador, 28 de octubre 2023. URL <https://www.elespectador.com/opinion/caricaturistas/jarape/fiesta-tradicional/>

Contexto de las caricaturas de valor de representatividad (reproductibilidad)

En la caricatura **A** se hace un juego con el apellido del candidato Bolívar y con el de la figura histórica de Simón Bolívar, inclusive en la forma como es representado visualmente en estatuas con su caballo, como la de la plaza principal de la ciudad de Pereira, y que es común en muchos lugares del país, lo que la hace representativa. En la caricatura **B** se representa el Halloween o noche de brujas, fecha que coincidió con la misma temporada de las elecciones. Ésta es una celebración de fácil identificación y, aunque es foránea, tiene unas lógicas propias en el país.

El objetivo es conseguir información a través de los elementos:

Hegemonía

Entendida como una herramienta que le permite a la sociedad ordenar su realidad acorde con marcos

sociales determinados y construida a través de la memoria, la cual genera proximidad en los individuos a través de una alianza de tipo emocional que influye en la conformación de la identidad individual y colectiva.

En este elemento se toma como punto de referencia a Gramsci (2013), porque su propuesta permite visualizarla como: "una forma de dominación, en la cual la coerción y la violencia no desaparecen, pero sí coexisten con formas de aceptación del poder y la dominación más o menos voluntarias o consensuales por parte de los sujetos subalternos" (Gramsci, 2013, pág. 244).

Ejemplos

Caricatura A

Sin tetas no hay paraíso



González. J. [@matador000]. (26 de octubre de 2023). *Sin tetas no hay paraíso* [caricatura]. Instagram.

Caricatura B



Cándida (2023).[caricatura]. El Espectador. 18 de septiembre de 2023. URL <https://www.elespectador.com/opinion/caricaturistas/jarape/candido/>

Caricatura C



Jarape (2023). *Colombia país de cambio* [caricatura]. El Espectador. 4 de noviembre de 2023. URL <https://www.elespectador.com/opinion/caricaturistas/jarape/colombia-el-pais-del-cambio/>

Caricatura D



Thumor (2023). *Ustedes los colombianos [caricatura]*. El Espectador, 4 de noviembre de 2023. URL https://www.elespectador.com/opinion/caricaturistas/picho-y-pucho/thumor-327/#google_vignette

Contexto de las caricaturas de hegemonía

En las caricaturas **A** y **B** se hace referencia a los apellidos de los candidatos a la Alcaldía de Bogotá, Galán y Lara, con tradición en el escenario político del país y se hace un juego de palabras con el nombre del partido Cambio Radical, al cual el candidato Galán perteneció y es liderado por otro político con apellido hegemónico en la política colombiana: Germán Vargas Lleras. Ya en las caricaturas **C** y **D** la hegemonía está presente en el discurso del cambio cuando las estructuras continúan siendo las mismas.

Lo cotidiano

Como lugar donde el sujeto se relaciona, entiende y enfrenta su entorno:

El hombre nace ya inserto en su cotidianidad. La maduración del hombre significa en toda sociedad que el individuo se hace con todas sus habilidades imprescindibles para la vida cotidiana de la sociedad dada. Es adulto el capaz de vivir por sí mismo su cotidianidad (Heller, 1985, pág. 41).

Ejemplos Caricatura A



Guerreros (2023). *Para los comicios electorales [caricatura]*. El Tiempo, 29 de septiembre de 2023.

Caricatura B



Mil (2023). *Cierres de campaña* [caricatura]. El Tiempo, 22 de octubre de 2023.

Contexto de las caricaturas de lo cotidiano

Las dos caricaturas hacen referencia a situaciones que se repiten en casi todas las elecciones en el cotidiano colombiano: el desarrollo de éstas en medio de riesgos de seguridad y la avalancha de promesas que siempre hacen los candidatos.

La transgresión

Es en el contacto con otros individuos donde se pone a prueba el patrón social norma/transgresión, el cual se

mueve entre objetivo/subjetivo, y que también puede estar influenciado por el deseo que, a su vez, afecta la memoria.

La transgresión a una norma... y sólo puede darse si existe un fondo de observancia indiscutible: no sólo esto, sino que dicha regla ni siquiera debe ser explicitada, ya que está suficientemente internalizada: ese es el motivo por el cual no entendemos la comicidad de culturas alejadas a la nuestra (Flores, 2000, pág. 107).

Ejemplos Caricatura A



Zuleta (2023). *Pidiendo votos* [caricatura]. El Espectador, 3 de octubre de 2023. URL

<https://www.elespectador.com/opinion/caricaturistas/zuleta-zuleta/pidiendo-votos/>

Caricatura B



Mico (2023). *Todos en la oficina...* [caricatura]. El Espectador, 1 de octubre de 2023. URL <https://www.elespectador.com/opinion/caricaturistas/mico/mico-98/>

Caricatura C



Mheo (2023). *Mejor habría sido.....* [caricatura]. El Espectador, 1 de noviembre de 2023. URL <https://www.elespectador.com/opinion/caricaturistas/mheo/mheo-54/>

Caricatura D



Cándida (2023) *Quiero agradecer...* [caricatura]. El Espectador, 5 de noviembre de 2023. URL <https://www.elespectador.com/opinion/caricaturistas/jarape/candida-440/>

Caricatura E



Mil. (2023). *Curiosidad* [caricatura]. Portafolio, 3 de noviembre de 2023.

Caricatura F



Jarape (2023). Medellín [caricatura]. El Espectador, 7 de octubre de 2023. URL <https://www.elespectador.com/opinion/caricaturistas/jarape/medellin/>

Contexto de las caricaturas de transgresión.

Es la categoría donde más se encuentran caricaturas con esta característica, ya que es una burla directa a un personaje o situación. En la caricatura **A**, la línea entre burla y acusación es delgada, y en ella se sugiere que el Gobierno apoya a una candidatura específica. Por otra parte, en la caricatura **B** la transgresión se expresa a través de la insinuación de que denominadas “oficinas” en Antioquia están con un candidato determinado. En cuanto a la caricatura **C**, la catego-

ría de transgresión se ve reflejada al mencionarse la calidad del apoyo que el candidato a la Alcaldía de Bogotá, Gustavo Bolívar, recibió del presidente Gustavo Petro; mientras que en la **D** se hace alusión al cinismo de políticos, en la **E** a la subida de precios que se presenta después de las elecciones, y en la **F** se hace referencia a la renuncia de Daniel Quintero a la alcaldía de Medellín para impulsar a su candidato Juan Carlos Upegui, y se insinúa que es el diablo quien decide sobre cuál es ‘el menor de los males’ entre los dos candidatos.

Análisis de resultados

Aplicación de la matriz por categoría

La elaboración social. Se comprueba en la continua referenciación que los encuestados hacen de los medios de comunicación, lo que muestra lazos de proximidad con éstos, expresados en juicios de valor con un alto componente emotivo. Las apreciaciones, muchas veces, son elaboradas con pocos elementos cognitivos y muestran en los entrevistados un escepticismo hacia las estructuras políticas, económicas y mediáticas.

El canon comportamental. La caricatura política en las Elecciones Regionales de 2023 utilizó la tensa y contradictoria relación entre el comportamiento de sus protagonistas y la directriz social instituida, como un espacio donde actores de la vida política invaden por un corto periodo de tiempo la esfera pública, con unos rasgos de su identidad intencionalmente exagerados por los caricaturistas para facilitar su identificación, juzgamiento e, inclusive, convertirlos en el blanco de diferentes tipos de violencia. Aun así, figuras ya constantes como la del presidente Petro y la del expresidente Uribe fueron más utilizadas por los caricaturistas incluso que la de los mismos candidatos, varios de ellos con rasgos y contextos que podrían haber sido más explorados, como, por ejemplo, Oviedo en la Alcaldía de Bogotá o "Fico" en la de Medellín.

Bagaje cultural. Está formado por pedazos de las narrativas que circulan

en los medios y en el cotidiano del receptor. Este último, en mayor o menor escala, captura componentes y los transforma en elementos con los que elaborará juicios de valor. En el caso de las caricaturas, sobre sus protagonistas y situaciones se ha construido una óptica específica con relatos recurrentes que se hacen presentes en el día a día y por las acciones de los políticos en la esfera pública que le dan la opción al receptor de ubicarse en diferentes roles, como víctima o botín de una práctica hegemónica, aunque el discurso de ese momento sea el democrático. Ejemplo de esto es la referenciación constante a que políticos sólo se acuerdan del pueblo en época electoral, echando mano de una lluvia de promesas.

Los elementos que pasan a formar parte del bagaje cultural son verificables tanto en la lectura de la realidad del momento como en las narraciones posteriores hechas por los receptores, y verificables, por ejemplo, en respuestas como que todos los políticos son corruptos, así esto no haya sido sobre lo que se indagó.

Lo transgresor en la caricatura radica en retar a través de lo gráfico la organización hegemónica, las instituciones, las normas y comportamientos instaurados. De esta forma la caricatura es reconocida por los entrevistados -que se solidarizan con estas propuestas-, las cuales son vistas como una forma

valiente de contestar el sistema. Los entrevistados afirman sentir que entendieron mejor el proceso, las posiciones, fortalezas y debilidades de los candidatos a través de las caricaturas, en comparación con artículos sobre el tema o, inclusive, con notas en medios como la televisión, lo que puede sugerir que en este tipo de procesos la caricatura es una herramienta que ayuda a comprender mejor la situación.

La hegemonía. Esta categoría cobija, para el caso colombiano, a las clases altas, junto con los grupos económicos imperantes y su conflictiva relación con las clases populares, los partidos políticos tradicionales, el político regional con poder total y quien controla caudales electorales. En las caricaturas de la muestra, ésta fue una constante a través de apellidos concretos de la política ya citados, pero en algunas caricaturas la figura hegemónica es representada a través de figuras metafóricas de ratas, monstruos y demonios, entre otros.

Los entrevistados referencian, constantemente, lo hegemónico y lo autoritario, a través de personajes, partidos políticos y grupos económicos que, según ellos, son inamovibles en el país, los cuales son ayudados por los medios de comunicación que serializan las informaciones, las construyen y reconstruyen de acuerdo con lo hegemónico para después imponerlas, muchas veces, a través de contenidos de baja calidad que pueden substituir la realidad. Los entrevistados reconocen que, a pesar de la anterior situación, estas informaciones hegemónicas se convierten en un punto de referencia con las que ellos elaboran sus opi-

niones, por lo que ven a la caricatura como un espacio de desacuerdo.

El valor de representatividad se relaciona con la visibilidad del mensaje en la organización social determinada y por el atractivo que éste genere en los receptores, hasta el punto de afectar la forma como tal mensaje será contado en un futuro. En las caricaturas es recurrente sugerir rasgos de personalidades como el presidente Petro, el expresidente Uribe, candidatos como Gustavo Bolívar; o el uso de objetos: por ejemplo, las urnas o el tamal, los cuales son fácilmente identificables por los entrevistados, debido a su continua circulación en formatos mediáticos o en su cotidiano, y que ayudan a construir los conceptos y producir sentido sobre una situación concreta, en este caso las elecciones regionales de 2023 y sus protagonistas.

El juicio de valor es una elaboración que hace el receptor, con base en la cual este puede desaparecer el hecho al que hace referencia la caricatura para convertirlo en una valoración, con la presencia de componentes de realidad, emotividad, cognición, agresión, descalificación y desinformación. El juicio de valor es una respuesta que coincide con la elaboración social, la cual puede reemplazar el conocimiento. Fue una constante en los entrevistados recurrir a los juicios de valor como una forma de defender su posición independiente de la propuesta de la caricatura. En el caso de los candidatos a la Alcaldía de Bogotá, en las entrevistas hubo afirmaciones como que Oviedo era el candidato del expresidente Uribe; acusaciones a Bolívar de ser un "guerrillero con negras intenciones"; a Galán,

de “ser un niño bien”; o en el caso de Medellín, apreciaciones como “Fico es la embarrada”, acerca del candidato Federico Gutiérrez, sólo para citar casos en las dos principales ciudades.

La identización, definida como un acercamiento y entendimiento del otro, difícilmente sucede al valorar las caricaturas. El entrevistado recurre a idealizar el funcionamiento social, independientemente de un conocimiento real de las situaciones y es desde este escenario desde donde opina, califica y construye nuevas historias alejadas de lo que está representado en la caricatura, la que se convierte en una versión coherente que llena sus expectativas, pero también puede suceder que el receptor se apro-

pie de lo propuesto por la caricatura y esto se convierta en una versión socialmente dividida, como, por ejemplo, la sugerencia en las caricaturas analizadas acerca de que las marchas convocadas por el Gobierno en realidad eran para apoyar la candidatura de Bolívar a la Alcaldía de Bogotá, que grupos delincuenciales conocidos como “las oficinas” estaban a favor de candidatos en Antioquia, que el precio de la gasolina se congeló durante el mes de las elecciones para crear un buen clima electoral, que las inhabilidades sobre algunos candidatos fueron para favorecer a otros, que el tema del metro de Bogotá también se decidía en estas elecciones y la posibilidad de fraude desde la Registraduría, entre otros casos.

Discusión y conclusiones

Los entrevistados tienen poca información sobre los caricaturistas: nombres, ideología, historia, su estilo, medio para el que trabajan o corriente política. La caricatura política en las Elecciones Regionales de 2023 parte de un hecho real, cuya versión es cotejada de manera inconsciente por los receptores con elementos de su matriz cultural: como el miedo, la figura tradicional del político, el clientelismo, el populismo, la corrupción, el conflicto armado y esto facilita su reconocimiento y apropiación, lo que los lleva a ver lo que sucede de una forma congruente, pero que coarta sus posibilidades de resistencia a la información recibida, debido a que prima un discurso de la desconfianza sobre el del cambio,

Al aplicar la matriz e indagar sobre lo visto en las caricaturas, los entrevistados se distancian de lo que de forma concreta está en la imagen y le suman información. Se trata de un recurso a través del cual el entrevistado extrae de su bagaje cultural aquellos datos que le sirven para juzgar, que le generan seguridad o le posibilitarán referirse con facilidad al hecho que muestra la caricatura.

El entrevistado desarma la imagen y construye una nueva versión en forma de opinión, la cual no es totalmente original, debido a que ésta es elaborada con la utilización de elementos provenientes de otras versiones de la misma información en formatos, como, por ejemplo, el noticioso, el humorísti-

co o el de entretenimiento. La suma y sustracción de información hecha a la imagen original por parte del entrevistado puede alterar de forma dramática el relato inicial concreto que la caricatura tenía. El entrevistado elimina rasgos de la imagen que le incomodan y llena ese espacio con otra narración que para él es más coherente y que refuerza sus posiciones, con lo cual crea una nueva historia alrededor de una imagen concreta, que cumple el papel de interpretar la realidad y crear una versión que lo satisfaga.

Los entrevistados pueden cambiar el significado de la caricatura o resignificarla, así como a sus protagonistas. Cuando ésta es publicada, inicia un proceso que puede coincidir o independizarse con las intenciones del caricaturista. Por ejemplo, convertir a uno de sus protagonistas en héroe o villano. Este nuevo significado muestra el establecimiento de una relación de referentes en la que el receptor separa la sátira del hecho que está siendo planteado, crea memorias artificiales y permite avanzar para los siguientes procesos de apropiación y reapropiación.

Ejemplos de lo anterior en casos concretos: un entrevistado afirmó que votaría por Galán porque es un candidato en el que se podía confiar y porque continuaría con el legado de su padre asesinado. Otro entrevistado, aludiendo al caso de Rodolfo Hernández, inhabilitado para la Gobernación de Santander, explicó que los candidatos alternativos como él son sacados del camino por las poderosas maquinarias políticas tradicionales.

Los receptores pueden construir sus propias versiones de las caricaturas, en las que no existe una obligación de fidelidad con el original. En las entrevistas fue reiterativa la toma de distancia de lo representado en ellas, como si éstas representaran una situación ajena o no formaran parte de su cotidiano, a pesar de que las elecciones eran un tema prioritario en la agenda del país. Lo anterior podría ser explicado por el poder de otras narraciones que conquistaron al electorado e, inclusive, por el hecho de que la temporada de campañas coincidió con la fiesta de brujas, lo cual inspiró caricaturas con esta temática, en las que la referenciación de la fiesta primó sobre el hecho político.

En algunas entrevistas donde el contenido de la caricatura era evidente, los entrevistados mostraron conformidad con estas versiones y poca curiosidad por saber más sobre el asunto. El haber reconocido con facilidad la situación representada parece satisfacerlos y crea una empatía de estar en un terreno seguro desde el cual pueden emitir juicios. Así, pues, cobra importancia lo que ya es conocido sobre lo que está en la caricatura. En caricaturas donde se aludía a la lluvia de falsas promesas electorales y a Petro apoyando la candidatura de Bolívar los entrevistados mostraron apropiación y dominio del el tema.

En otros casos se pasaron por alto elementos evidentes y se dejó de lado la contextualización histórica, porque algunos personajes y situaciones políticas representados ocupan un espacio menor en el universo mediático de las audiencias y difícilmente el panorama se amplía a otros personajes, lo cual mues-

tra una correspondencia entre el grado de profundidad de la caricatura con el bagaje cultural de los entrevistados.

La influencia de información "light" o humorística adquirida por otros canales como la televisión y las redes sociales afecta la interpretación de la caricatura, ya que los entrevistados muestran placer y reproducen datos que, según ellos, adquirieron en productos con estos formatos, en los que los protagonistas son los mismos, pero abordados de una forma diferente y con mayor impacto. Ello facilita su reconocimiento en un escenario concreto, pero propicia que las apreciaciones de los entrevistados sean el resultado de repetir categorías aprendidas de lo anecdótico o de cuán llamativas resulten algunas circunstancias. Candidatos como Oviedo, Hernández y "Fico" Gutiérrez no sólo fueron reconocidos rápidamente en las caricaturas, sino que hubo reacciones principalmente de simpatía hacia a ellos.

El análisis de la muestra evidenció que los caricaturistas consiguen mantener independencia de directrices editoriales y proximidades políticas de los medios. La línea ideológica observable es la del caricaturista por encima de la atribuible a la publicación, por lo que la posición del caricaturista puede estar enfrentada en una misma página con la de columnistas y periodistas. Los caricaturistas tienen su propio sello, el cual mantienen, inclusive, cuando trabajan para otros medios impresos. Pareciera que estos artistas gráficos funcionan en estos medios como una forma de equilibrio o de cuota contestataria respecto de la información que se publica.

Sobre los protagonistas de las caricaturas de las Elecciones Regionales de 2023 difícilmente recae un sentido de otredad o de reconocimiento de sus cualidades. Por el contrario, los entrevistados los convirtieron en foco de burla, repudio e, inclusive, de insulto como muestra de independencia, pues, al expresar sus opiniones, se empoderan. Se evidencia al mismo tiempo apatía, saturación o fatiga de los entrevistados frente a lo político, inclusive en un formato amigable para pasar información como lo es caricatura, debido en parte a su agendamiento constante en medios de comunicación.

Inclusive cuando los entrevistados evidenciaron un conocimiento superficial sobre las Elecciones Regionales de 2023, mostraron en sus afirmaciones, en cambio, convicciones rígidas y conservadoras con poco espacio para nociones como el respeto por la diferencia de pensamiento, sólo para citar un factor.

La caricatura política es una forma de opinión gráfica (a favor, en contra, delatoria, descriptiva, entre otras) de una situación concreta, la cual es construida con la presencia de los valores sociales establecidos, por lo que la caricatura puede mostrar marcas identitarias del grupo, presentes en su cotidiano, lo que la convierte en un reflejo no necesariamente fiel de un hecho, pero que es asumida como parte de la identidad del grupo construida con la participación de los medios de comunicación, lo que, sumado a la emotividad y a elementos cognitivos, critica al Estado. Por ejemplo, los resultados de las elecciones fueron interpretados por algunos caricaturistas y medios de

comunicación como una derrota para el actual Gobierno o como un regreso a la derecha. Pero, a su vez, al hacer el camino de vuelta muestra características de la población colombiana, como el miedo, un conservadurismo reflejado en una resistencia al cambio o a lo nuevo, inclusive cuando se habla de este cambio como un objetivo.

El constante desconocimiento de los entrevistados sobre el contenido de elementos de las caricaturas evidencia que, a pesar del bombardeo mediático sobre el tema, no todos los datos ayudan a conformar visiones profundas. Se trata de un ejemplo de lo que Martín Barbero (1987) llama "atomización del lazo social". Sin embargo, son datos que, aun así, adquieren sentido cuando el individuo recurre al conocimiento que tiene guardado, situación a la que hace referencia Geertz (1992). Ejemplo de lo anterior fue el caso de una caricatura sobre la desautorización del presidente Petro a las disidencias de las FARC en la instalación de las elecciones de la ciudad de Popayán. Los entrevistados desconocían la situación, pero reconocían en la imagen que los protagonistas eran guerrilleros, por lo que sus opiniones se dirigieron en una dirección determinada.

Lo anterior muestra el poder creativo de los receptores, como lo señala De Certeau (2007), quienes combinan su cotidiano con patrones culturales y con los

datos provenientes de los medios de comunicación a los que tienen acceso, lo que origina un esquema de elementos asimilados de forma colectiva (hábitus), que muestra una tensión entre el sistema institucional y el individuo, y que influye en su construcción identitaria.

El desconocimiento de los entrevistados sobre el sistema y la radicalización de las posiciones políticas, evidenciado al indagar sobre las caricaturas, podría ser explicado por la sensación de incertidumbre que existía en Colombia ante las primeras elecciones después de la presidenciales de 2022 donde ganó la izquierda y la inhabilidad de algunos de los candidatos más populares. Lo anterior es un ejemplo de lo propuesto por Castel (2003), quien afirma que situaciones como éstas son estimuladas por un sentimiento de inseguridad y por hechos que han sido invisibilizados por los medios de comunicación, lo que impide su posterior identificación y hace que la realidad para las audiencias sea fragmentada, lo que trae como consecuencia un bajo nivel de crítica.

Este estudio puede ser el punto de partida para otras investigaciones más específicas que aborden, por ejemplo, la recepción de las caricaturas en grupos poblacionales determinados o qué tanto el consumo de estos recursos comunicativos consigue influir en la decisión de voto de los ciudadanos, entre otras posibilidades.

Referencias bibliográficas

Acosta, R., Brunet, M. y Córdoba, J. (2017): "La calidad de la información periodística de elespectador.com. El caso del Plebiscito por la Paz, 2016 en Colombia". Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 1.502 a 1.514. Tomado de: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1231/81es.html>. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1231

Bajtín, M. (1971). La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento. Barral Editores. Barcelona.

Benjamin, W. (1972) Tesis sobre el concepto de historia, en "Discursos interrumpidos I. Filosofía del arte y de la historia", Ed. Taurus, Buenos Aires, 1989, Tesis VI, p. 180.

Benjamin, W. (1991b). Zentralpark. En W. Benjamin, GesamtelteSchriften. Abhandlungen (vol. I, 2) (pp. 657-690). Frankfurt am Main: Suhrkam.

Benjamin, W. (2010). O Anjo da história. Lisboa: Assírio & Alvim.

Castel, R. (2003). L'insécurité sociale: Qu'est-ce qu'être protégé? París: Éditions du Seuil.

Colombres, A. (2005). Teoría transcultural del arte. Buenos Aires: Ediciones sol.

Chamorro Díaz, M. (2005). El humor gráfico desde una perspectiva retórica, en Icono 14, nº5, Madrid.

Charaudeau, P. (2009). "La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político", en Shilo, M. et al. Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar. Universidad Central de Venezuela, Caracas.

De Certeau, Michel. (1995). La toma de la palabra y otros escritos políticos. México: Universidad Iberoamericana.

De Certeau, M. (2007). La invención de lo cotidiano. (Vol. 1-2). México: Universidad Iberoamericana.

- Bild Díaz, A. (2000). *Humor y Literatura. Entre la liberación y la subversión*. Tenerife: Ed Universidad de la Laguna
- Donoso, R. (1950). *La sátira política en Chile*. Santiago: Editorial Universitaria.
- Flores, A. (2000). *Políticas de humor*. Córdoba: Ed Ferreira.
- Fortuny, L. (2009). *Humor gráfico y política: la inmigración en Estados Unidos*. Bolivia: Consejo de Investigación de la Universidad Nacional de Salta. Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de Salta.
- Foucault, M. (2010). *Las palabras y las cosas: una arqueología de las ciencias humanas*. México: Siglo XXI.
- Geertz, C. (1992) *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Giddens, A. (1987). *Las nuevas reglas del método sociológico*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Giddens, A. (2000). *Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Bogotá: Taurus.
- Gramsci, A. (2013). *Antología*. Madrid: Akal.
- Heller, A. (1985). *Historia y vida cotidiana*. México: Grijalbo.
- Hodgart, M. (1969). *La Sátira*. Madrid: Editorial Guadarrama.
- Jodelet, D. (1993). *Les representations sociales: Regard sur la connaissance ordinaire*. *Revue de Sciences Humaines*.
- Kristeva, J. (1982). *Semiótica I y II*. Madrid: Ed Espiral.
- Lakooff, G. y Johnson, M. (1986). *Metáforas de la vida cotidiana*.
- Landowsky, E. (1992). *Con el humor no se juega. La prensa política y sus caricaturas*. México: UNAM.
- Maffesoli, M. (1987). *O Conhecimento do Quotidiano*. Lisboa: Vega.
- Maffesoli, M. (2001). *El instante eterno. El retorno de lo trágico en las sociedades postmodernas*. Buenos Aires: Paidós.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*:

comunicación, cultura y hegemonía. México: Gustavo Gili.

Matallana A. (1999). Humor y política. Un estudio comparativo de tres publicaciones de humor político. Buenos Aires: Eudeba. UBA.

Moscovici, S. (2005). La era de las multitudes. Un tratado de psicología de las masas. México: FCE.

Schmidt, S. (1977). Teoría del texto: problemas de una lingüística de la comunicación. Madrid: Ediciones Cátedra.

Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. Barcelona: in *Anthropos* #186, septiembre-octubre.



IV. El rol de los medios locales en la información ciudadana en época de campaña electoral para la Alcaldía de Bucaramanga - Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Investigador:

Javier Augusto Ferreira Jiménez¹

Asistente de investigación:

Gabriela Calderón Rueda²

Introducción

En el presente capítulo analizaremos la exposición mediática que recibieron los candidatos y candidata en el proceso de campaña, por parte de los medios regionales Vanguardia, canal regional TRO, Caracol Radio y RCN Radio Bucaramanga, con el fin de indagar acerca de la posible incidencia o no de esta exposición desde los medios de comunicación denominados tradicionales.

Estas elecciones se desarrollaron en un ambiente de desaprobación por la administración del alcalde saliente Juan Carlos Cárdenas Rey, que llegó bajo los estandartes de su antecesor y candidato a la Presidencia de la República en 2022, Rodolfo Hernández Suárez, de quien terminaría distanciándose a medida que avanzaba su período como primera autoridad del municipio. En septiembre de 2023, la aprobación de la gestión de Cárdenas Rey estaba en el 24.4 % y su desaprobación en el 61.1 %, según la encuesta realizada por la firma GAD3 Colombia SAS para RCN Televisión (Saavedra Álvarez, 2023).

En la campaña parecía que el objetivo era mostrarse lo más distante del apoyo o de las banderas de Cárdenas Rey, si se quería aspirar a la Alcaldía de la ciudad. Y así se hizo

¹Magister en Desarrollo Educativo y Social (Universidad Pedagógica Nacional - CINDE); Comunicador Social- Periodista (Universidad Autónoma de Bucaramanga). Profesor Asociado del programa de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, Unab, con 15 años de experiencia como investigador en temas de democracia, comunicación política, monitoreo de medios, género y sociedad.

²Estudiante del programa de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga.

notar en debates y actos de campaña, en los que los candidatos manifestaban su desaprobación a las políticas y actos de gobierno, y esgrimían sus propuestas para mejorar la condición actual de la ciudad. Por poner un caso, en el tema de seguridad, Bucaramanga registró en agosto de 2023 los índices más altos de robos contra personas de los últimos ocho años, con un incremento del 45 % comparado con enero del año anterior (Vanguardia, 2023).

En este escenario se realizaron las elecciones con algunos candidatos con opciones más claras, pues, aunque había más de una docena de candidatos, la mayoría de votos se distribuyó sólo entre tres de ellos: Jaime Andrés Beltrán, elegido alcalde con el 34,62 % de votos; Carlos Felipe Parra Rojas, con el 14,70 %, y Fabián Oviedo Pinzón, con 12,93 %. Otros candidatos no llegaron a 15 % y en algunos casos ni al 1 %, como Ludwing Mantilla Castro, José del Carmen Velásquez Pereira, Jorge Alberto Figueroa Clausen y Giovanni Álvarez Maldonado (La República, 2023).

Los comicios para la Alcaldía de Bucaramanga en 2023 contaron con 16 candidatos, 15 hombres y una mujer: Giovanni Álvarez Maldonado (Esperanza Democrática); Jaime Andrés Beltrán Martínez (Colombia Justa Libres, Movimiento de Salvación Nacional, Partido de la U, Mira, Centro Democrático);

Jaime Calderón Herrera (Todos Somos Colombia, Pacto Histórico); Jorge Alberto Figueroa Clausen (Partido Demócrata Colombiano); Ludwing Mantilla Castro (Movimiento Político Fuerza Ciudadana); Luis Roberto Ordóñez Ardila (Movimiento Vamos a Crecer); Consuelo Ordóñez de Rincón (Movimiento Bucaramanga la Berraquera, Nuevo Liberalismo y Liga de Gobernantes Anticorrupción); Fabián Oviedo Pinzón (Movimiento Acciones Notables); Carlos Felipe Parra Rojas (Alianza Verde, Dignidad y Compromiso); Horacio José Serpa Moncada (Partido Liberal); Carlos Fernando Sotomonte Garavito (Movimiento Coraje); Álvaro Torres (Gente en Movimiento); José del Carmen Velásquez Pereira (Despierta Bucaramanga, Nueva Fuerza Democrática), y tres candidatos que retiraron sus aspiraciones individuales para sumarse a otras campañas, como Emiro Arias Bueno, que se sumó a la campaña de Serpa Moncada, y Diego Arturo Tamayo Salcedo y Manuel Parada, que se adhirieron a la campaña de Jaime Andrés Beltrán.

Las campañas se enfocaron, como se señaló anteriormente, en mostrarse lo más alejadas de las banderas del alcalde Cárdenas Rey, en atacar la administración actual y, como ha sido una tendencia en la última década, en exponer señalamientos contra los candidatos rivales, por encima de las virtudes de las propias candidaturas.

Contexto investigativo

Durante los últimos 14 años, la MOE, plataforma constituida por universidades públicas y privadas del país, ha monitoreado medios y realizado procesos de seguimiento electoral a nivel nacional. En estos trabajos de investigación y análisis del trabajo de cubrimiento de los procesos electorales que hacen medios impresos, televisivos, sonoros y en línea se ha evidenciado el papel que juegan como constructores y narradores de realidades y de imaginarios colectivos, además del protagonismo que alcanza la exposición mediática de candidatos, candidatas y temas electorales en la conciencia colectiva. En estos años hemos sido testigos de la evolución y cambios que se han presentado tanto en las agendas como en los medios de comunicación y plataformas digitales, sumado al surgimiento de las redes sociales como escenarios de interacción social y “cajas de resonancia” de la geopolítica y la política local.

En el contexto nacional, uno de los estudios destacados de la MOE fue el trabajo titulado “Un tuit detona la agenda informativa electoral. Ecos de una intervención en política en Medellín” (Castañeda Bustamanta, Ortiz Franco, & González Ochoa, 2022), en el que se analizó el impacto a través de la red social *Twitter* y del despliegue noticioso que hicieron los medios locales de Medellín del conocido video del entonces alcalde de Medellín Daniel Quintero, quien aparecía ubicado en el puesto

del conductor de un auto, maniobraba la palanca de cambios, poniéndola en primera y decía “el cambio, en primera”. La publicación hacía alusión indirecta –o si se quiere, de manera suficientemente explícita– a un cambio en el país desde la primera vuelta presidencial, y fue el centro de un huracán mediático en torno a la participación en política de la primera autoridad de Medellín. Dentro de sus conclusiones, el artículo señala de qué manera el *#ElCambioEnPrimera* presentó a Quintero Calle como figura protagonista en la agenda electoral y como foco de mayor visibilización de la campaña del Pacto Histórico. También permitió ver cómo el cubrimiento a esta tendencia, por parte de los medios televisivos de Antioquia, no pasó de ser más que un cubrimiento noticioso, con el respectivo seguimiento a la posterior destitución del Alcalde por militancia política.

El artículo titulado “El poder de la comunicación: medios, política y ciudadanos” resalta el doble papel de los medios como instancias de información y como actores sociales con notable poder:

En el contexto del desarrollo tecnológico a escala global, los medios pueden ser vistos como instrumentos de información y telecomunicación masiva (Mora-Figueroa, 2009), pero también como actores sociales y políticos, con capacidad y poder, para definir y controlar la visibilidad pública de los actores estratégicos

que destacan o pueden incidir en la realidad social y la opinión pública (Cornejo Urbina, 2022, pág. 75).

Así, pues, la incidencia de los medios puede determinar –y determina– la construcción de imaginarios colectivos, especialmente en escenarios polarizados como el político, incluso en el marco global. La investigación de Cornejo indagó acerca del papel de los medios de comunicación peruanos entre 2017 y 2019, en la exposición de los casos de corrupción que sacudieron a la clase política de este país. Una de sus conclusiones determinó que el caso Lava Jato ocupó gran parte de la composición de la agenda.

Tanto en todos los titulares como en los de mayor jerarquía. Si se mira el titular principal, se verá que el orden de los primeros cuatro temas de agenda es el mismo (casos Lava Jato – Odebrecht, caso Humala y Heredia, caso Moreno – El Callao, casos peruanos en general), aunque crece la importancia relativa de los casos Humala-Heredia y Toledo (Observatorio Universitario de Medios, 2018, p. 27) (Cornejo Urbina, 2022, pág. 79).

Lo anterior deja ver cómo aún la agenda *setting* sigue estableciendo sus reglas en el rompecabezas de la información, la política y la democracia.

El papel de los medios de comunicación y de los profesionales del periodismo es uno: el servicio público de entregar la información de la manera más completa posible para contribuir a la construcción de una sociedad informada. Y, como señala el maestro del periodismo en Colombia, Javier Darío Restrepo, “la libertad se hace a punta de decisiones.

Y una buena decisión se toma con buena información” (Ferreira Jiménez, 2017).

Así lo estipulan las bases y estructura de lo que se reconoce como periodismo moderno. Al respecto, el investigador Rodrigo Fidel Rodríguez Borges, en su artículo “El valor de los valores en el periodismo del siglo XXI: la formación ética del periodista en la era de la posverdad”, señala:

Así, la consciencia de las consecuencias de un ejercicio irresponsable del derecho a informar se fue abriendo paso poco a poco hasta su plasmación en la conocida como doctrina de la responsabilidad social. La expresión canónica de esta doctrina apareció en el informe Una prensa libre y responsable, que recogía las conclusiones de la llamada Comisión Hutchins sobre la Libertad de Prensa, constituida en la Universidad de Chicago en 1947. Ese texto fundacional advertía de la enorme responsabilidad del periodismo en una sociedad libre y del peligro de una prensa sometida a los intereses particulares o a la razón de Estado (Rodríguez Borges, 2020, pág. 10).

El autor subraya la importancia de la formación ética y deontológica de las personas profesionales en periodismo, y su compromiso con lo que denomina “las obligaciones del periodismo”: la verdad y la disciplina de la verificación. “Las otras dos tareas a que nos empuja la enseñanza del periodismo son poner en valor los principios deontológicos básicos y enfatizar la necesidad de avanzar en una política de rendición de cuentas ante la opinión pública” (Rodríguez Borges, 2020, pág. 14).

Metodología

Para este análisis se utilizó la plataforma de monitoreo de medios de la Misión de Observación Electoral (MOE), en la que los profesores investigadores y sus asistentes de investigación cargan la información en línea, para establecer parámetros de análisis, como actores que intervienen en las respectivas notas informativas, género informativo empleado, sección en que se ubican las notas, autoría de las notas, recursos visuales (en el caso de medios impresos), género de los actores, interpretación del sesgo de las informaciones y tipo de fuente empleada para la construcción de la información. Se estableció como parámetro de selección la información publicada entre julio y octubre de 2023, y para este caso particular se escogieron las informaciones en que se mencionaba a los candidatos más expuestos (sin que esto significara que fueran los más votados en todos los casos). Este tema se explicará con detalle en el desarrollo y análisis de la información. También se excluyeron las notas editoriales de los medios, ya que el sentido de este monitoreo apunta a un análisis del cubrimiento informativo, que dista de las notas con opiniones por parte de panelistas invitados o editorialistas. Se consideró, además, que, de ser incluidas, pueden contaminar especialmente el parámetro de "sesgo" de la información.

El universo quedó conformado por 91 notas que se tabularon, con las cuales se realizó la clasificación de las tendencias informativas y la manera como se informó acerca del proceso.

Una vez seleccionada esta información se procedió a hacer los respectivos cruces de datos para obtener estadísticas y gráficas que dejan ver la manera en que se realizó el cubrimiento mediático en los medios de comunicación establecidos.

Se trata de un análisis mixto, ya que incluye cifras y elementos cuantitativos, que permiten ver un panorama desde las tendencias, lo que, a su vez, habilita un análisis cualitativo, al estudiar las informaciones e indagar por su presentación y elementos que no se incluyen en las gráficas, como entonaciones, en el caso de radio y televisión, y tipo de acompañamientos visuales, gráficos o sonoros.

La técnica con enfoque cualitativo en investigación social, desde la perspectiva de Anselm Strauss, ayuda a profundizar las complejidades y sutilezas de los fenómenos sociales a través de una lente interpretativa y contextual. El enfoque cualitativo profundiza en la comprensión de los significados, experiencias y relaciones subyacentes (Strauss, 1987). Y se abordó esta técnica desde un enfoque hermenéutico, que permite hacer de cada información un texto sujeto de análisis, como corpus de la indagación. Tal enfoque permite llegar al entendimiento de los fenómenos sociales desde una dinámica dialogal, como una entrevista o la relación que tiene un lector con un texto, en un fenómeno en el que una persona dice algo para expresar un sentido (Merlino, 2009). La investigación cualitativa

se caracteriza por su enfoque inductivo y su interés en comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes. Se centra en la profundidad y la riqueza de los datos recopilados (Blanco, 2010). Por su parte, Max Weber reconoce que, a través del uso de datos cuantitativos y métodos estadísticos, se pueden identificar regularidades y tendencias en el comportamiento social que pueden ser útiles para la comprensión de fenómenos sociales más amplios (Bugardt, 2004). Según Webber, analizado por Bugardt, existen dos formas de comprender:

a) la comprensión actual del sentido mentado de la acción, cuando comprendemos el desarrollo externo de la acción, (tomando el ejemplo de Weber comprendemos la conducta de un leñador). b) la comprensión explicativa, que se da cuando comprendemos una acción por sus motivos, "llamamos motivo a la conexión de sentido que para el actor o el observador aparece como el 'fundamento' con sentido (mentado y subjetivo de los sujetos de la acción) de una conducta" (Bugardt, 2004, pág. 13).

Este enfoque es importante como complemento al enfoque cualitativo, especialmente para identificar patrones generales y tendencias en la sociedad.

A partir del enfoque cuantitativo, Emile Durkheim establece la relevancia para comprender los fenómenos sociales de manera objetiva y sistemática. Desde su perspectiva, el enfoque cuantitativo permite la medición y el análisis de variables sociales de manera precisa y rigurosa, lo que facilita la identificación de patrones y regularidades

en el comportamiento humano. Los métodos estadísticos permiten a los investigadores recopilar, organizar y analizar grandes cantidades de datos de manera sistemática y rigurosa, lo cual les brinda la capacidad de identificar patrones, relaciones y tendencias en los datos, y les facilita la formulación de conclusiones fundamentadas y la realización de inferencias válidas sobre la población en estudio. Además, la estadística proporciona herramientas para evaluar la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos, lo que contribuye a la objetividad y la credibilidad de la investigación.

Análisis de la información

El primer análisis que se extrae del seguimiento a los medios de comunicación ya se había mencionado anteriormente en este capítulo, y tiene que ver con las menciones a los candidatos a la Alcaldía de Bucaramanga. En este sentido, quien gozó de mayor exposición en medios (con el 20 % de menciones) resultó ser uno de los más seguidos, cubiertos y narrados por medios locales y nacionales, así como por redes sociales, quien al final del proceso fue elegido alcalde de la ciudad, Jaime Andrés Beltrán Martínez. Pero sólo se trató en este caso en el que coincidió el orden de menciones con el orden de votación. En este proceso electoral, en los demás candidatos no necesariamente coincidió la exposición con las votaciones. Como adelanto, esto puede obedecer a la presencia de personajes que por tradición o por posturas políticas y personales llamaron más la atención de los medios y del debate electoral en sí.

Beltrán Martínez presentaba una figura atractiva para los medios de comunicación y la ciudadanía, en su mayoría conservadora, por sus posturas de derecha y propuestas para recuperar la seguridad en la ciudad, como la coloquialmente llamada "paloterapia" para los ladrones y otras como cerrar las puertas de la ciudad a algunos migrantes. Esto, sumado a similitudes en algunos rasgos físicos con el actual presidente de El Salvador, propició que en redes sociales y medios de comunicación empezara a ser reconocido como "el Bukele colombiano" (Matera, 2023). Ello constituye todo un tema de interés en el mundo de la información moderna del espectáculo y el *clickbait* (Vásquez, 2023), dentro del panorama polarizado que atraviesa actualmente la sociedad, mediada por el consumo de información a demanda desde los algoritmos, lo cual simplifica el debate público y lo reduce a manifestarse a favor o en contra de un candidato, sin margen para el diálogo, la discusión y el análisis de ideas. Estas últimas se rechazan simplemente por no simpatizar con el candidato, a partir del más básico concepto de favorabilidad. Este tipo de discursos simplificados y autoritarios gana adeptos, especialmente ante temas que afectan la convivencia ciudadana, como la inseguridad y el tema del control de la migración de ciudadanos, especialmente los provenientes de Venezuela, a la ciudad. Beltrán Martínez aprovechó este "cansancio" de la ciudadanía para establecer su política desde la propuesta de "Plan Canda-do", que consiste en una política de seguridad ciudadana que incluye plan de recompensas a quienes den información que permita la desarticulación

de bandas y cabecillas delincuenciales, lucha contra la corrupción, reorganización operativa de la Policía, y el combate a las organizaciones dedicadas al microtráfico de estupefacientes. Un panorama que auguraba total apoyo ciudadano, en una capital de departamento agobiada por la inseguridad.

Por otro lado, sumado a este escenario mediático e impactante, la ciudadanía ya conocía a Beltrán Martínez, quien había aspirado a la Alcaldía de Bucaramanga en las anteriores elecciones de 2019, en las que ocupó el segundo lugar, con el 13.85 % de los votos frente al entonces candidato Juan Carlos Cárdenas Rey, que llegó a la Alcaldía con el 48.36 %, producto del aval que recibió por parte del mandatario saliente, Rodolfo Hernández Suárez, posteriormente candidato presidencial. Por tanto, al postularse como candidato en 2023, ya contaba con el reconocimiento de la comunidad y un fuerte antecedente, que lo ponía por delante de los demás contendores.

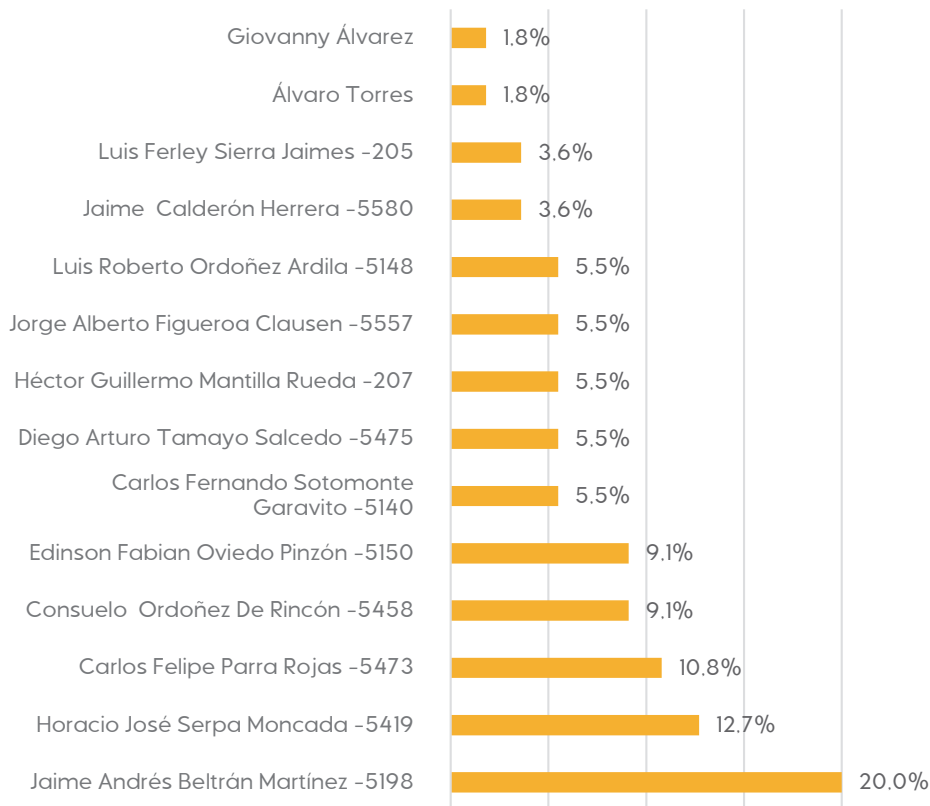
En el orden de menciones, en segundo lugar, estuvo el candidato por el partido Conservador, Horacio José Serpa Moncada (12 %), heredero de las banderas de su padre, el presidente de la Asamblea Nacional Constituyente, dos veces candidato a la Presidencia y gobernador de Santander en el período 2008 - 2012, Horacio Serpa Uribe. Este parentesco, y el hecho de ser un candidato a la alcaldía de una ciudad en la que no había habitado en su vida, hicieron que fuera blanco de señalamientos por parte de ciudadanos, tanto en redes sociales como en medios de comunicación, pero, a su vez, estos dos aspectos lo

hicieron protagonista de la exposición mediática que le generaba la polémica y la tensión frente a la posible nulidad de su candidatura. Precisamente, por estos motivos (no haber nacido en Bucaramanga ni haber vivido allí durante el último año antes de las elecciones) se presentó una demanda ante el Consejo Nacional Electoral, con el fin de revocar su aspiración política en Bucaramanga, acto que fue fallado a favor de Serpa Moncada (Electoral, 2023).

En tercer lugar de menciones estuvo el candidato Carlos Felipe Parra Rojas, anteriormente concejal de la ciudad, manifiesto opositor de la administración de Juan Carlos Cárdenas Rey (La Silla Vacía, 2023). Y en cuarto lugar estuvo la candidata Consuelo Ordóñez de Rincón, única mujer en la contienda electoral por la Alcaldía (La Silla Vacía, 2023).

Gráfico 1.

Menciones a candidatos



Fuente: Plataforma de Monitoreo de Medios MOE

Para equiparar la variante de menciones a los candidatos es importante señalar y destacar que en la mayoría de informaciones publicadas el sesgo hacia ellos en el momento de la presentación de la noticia fue neutro. Los medios se encargaron de hacer un cubrimiento desde los hechos y desde las fuentes de información consultadas, humanas y documentales, tanto de sectores públicos como privados o ciudadanía en general. Este cubrimiento permite que el consumidor de los medios sea quien genere su propia imagen: en este caso, de quienes están en contienda por la búsqueda del favoritismo de electores y electoras.

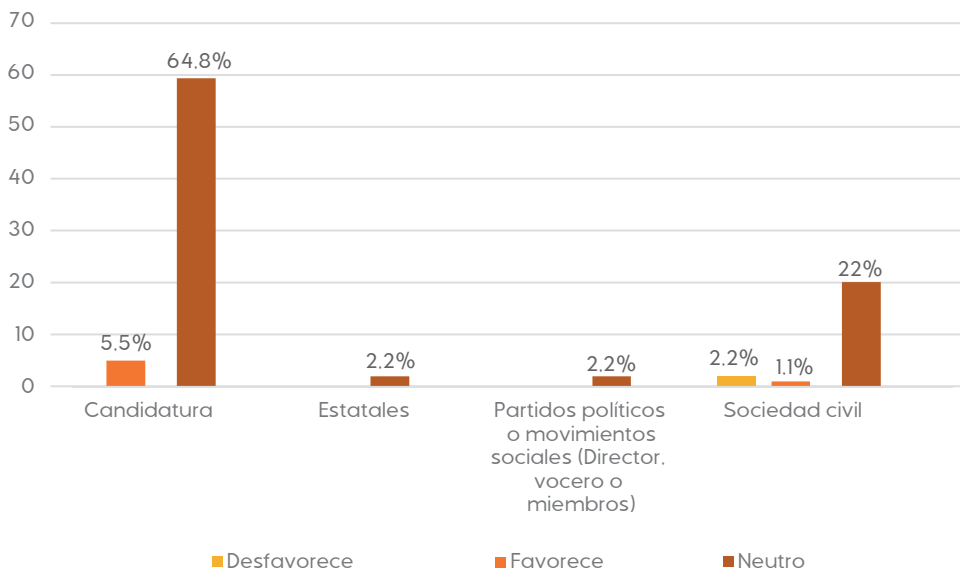
Cabe esperar el periodista, en cambio, que sea honesto, es decir, que

comunique la totalidad de lo que conoce, que no oculte los hechos o parte de ellos por interés, miedo o negligencia, que no desfigure *los hechos magnificándolos, reduciéndolos o trivializándolos* y que siempre ponga al servicio de ese conocimiento lo mejor de sí mismo y de los instrumentos que la profesión le ofrece para investigar y comunicar lo investigado (Restrepo, 2016, pág. 102).

Huelga decir que no necesariamente el sesgo neutro se traduce en imparcialidad o en equidad en las informaciones, porque también se debe considerar, junto al aspecto sesgo, el número de menciones de los candidatos y candidatas, pues eso se traduce en exposición frente a la ciudadanía.

Gráfico 2.

Sesgo del periodista según el actor



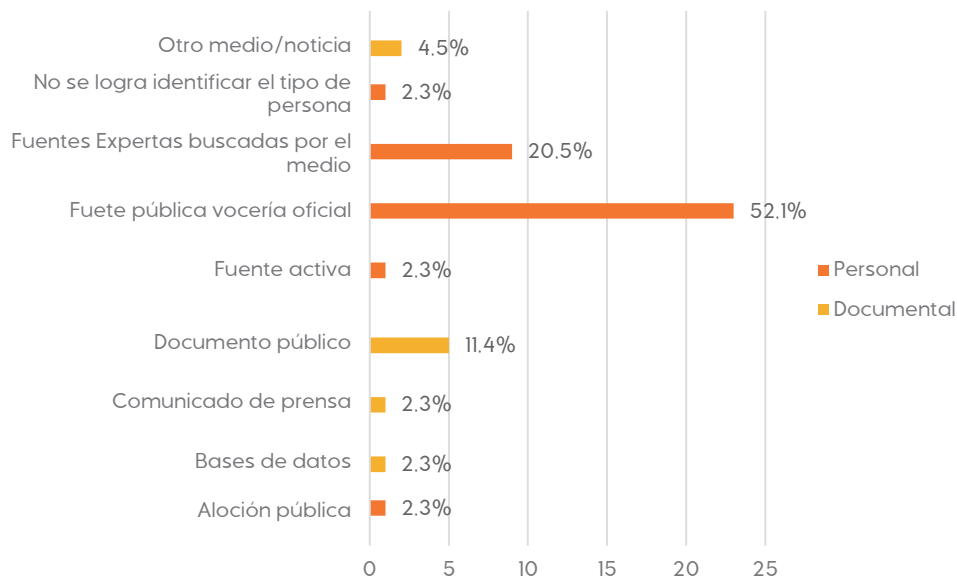
Fuente: Plataforma de Monitoreo de Medios MOE

Una variable que llama la atención es la de los tipos de fuentes utilizadas por los periodistas para la construcción de sus informaciones acerca de los actos de campaña, proselitismo, manifestaciones o pedagogía electoral: la mayoría de fuentes consultadas son de vocería oficial. En este caso se empleó más la fuente de vocería oficial: es decir, en mayor medida la fuente directa fueron los mismos candidatos o los organismos electorales. Esto puede llegar a signifi-

car que, para el caso de la información publicada -aunque ya hemos notado que el sesgo es neutro así se dé este factor en la variable-, los candidatos o los organismos son quienes manejan la información, que suministran mediante entrevistas concedidas a los reporteros. Ahí hay un manejo de la información, que exige a los periodistas tener la destreza de formular preguntas que lleven a respuestas no controladas desde el discurso hegemónico de candidatos.

Gráfico 3.

Fuentes según el tipo



Fuente: Plataforma de Monitoreo de Medios MOE

También se puede ver en la gráfica que la mayoría de fuentes consultadas son personas, candidatos, candidata, sociedad civil, organizaciones públicas y demás, por sobre las fuentes documentales: es decir, las fuentes suelen

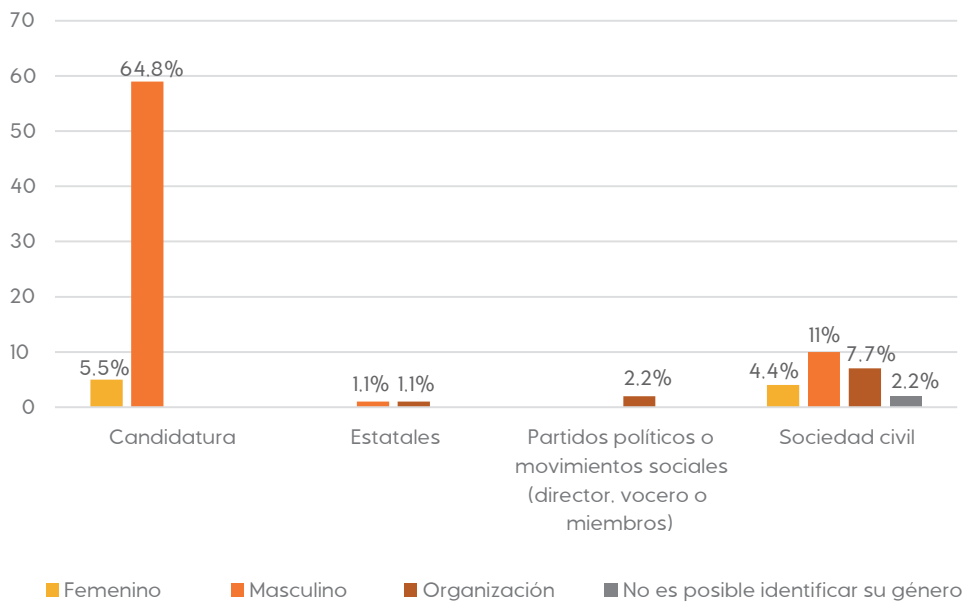
corresponder a la vocería de campaña y de instituciones, pues los periodistas acuden a indagar por los temas con los directos implicados. En este escenario entra la variable género de los actores, en su mayoría masculinos.

como tendencia nacional. En las informaciones de campaña en las que las fuentes son personas de la sociedad civil, aunque la mayoría de fuentes consultadas son varones, la distancia entre las fuentes masculinas y feme-

ninas no es abrumadora. Se percibe un avance en cuanto a la consulta a fuentes de diferentes géneros, lo cual frena un poco la hegemonía masculina en ambientes ampliamente patriarcales como el de la política tradicional.

Gráfico 4.

Género de los actores



Fuente: Plataforma de Monitoreo de Medios MOE

La elección de las fuentes refleja los valores y las perspectivas culturales, profesionales y comerciales de los medios de comunicación, los cuales influyen en la creación y el debate posterior del discurso público. Así

lo señala Tomas Hanitzsch (2011) en una publicación de la MOE sobre procesos anteriores. Y en este sentido se va notando cómo el papel de la mujer como fuente se ha venido fortaleciendo en el cubrimiento periodístico.

Un debate “controlado”

En cuanto al cubrimiento de los medios de comunicación, vale mencionar la manera como se desarrolló el debate de candidatos en el canal regional TRO, medio público bajo la coordinación de las gobernaciones de Santander y Norte de Santander, pero administrativamente y periodísticamente de carácter independiente.

El debate, realizado en directo por el Canal TRO, el lunes 23 de octubre de 2023, contó con la presencia de 11 candidatos y la ausencia de Jaime Andrés Beltrán Domínguez, quien se excusó mediante un video presentado al inicio del mismo evento. Luego, en el desarrollo del mismo, los candidatos manifestaron su molestia, debido a que antes de cada bloque temático se presentaba una pauta comercial en la que se incluía algún video del candidato Beltrán Domínguez hablando de sus propuestas acerca del respectivo eje. Esto molestó a los participantes y el ambiente se puso tenso, ante la notoria favorabilidad que mostró el canal y los moderadores hacia la campaña de Beltrán. Los moderadores de este debate fueron los periodistas Óscar Gerardo Hernández Rodríguez y Ana Mercedes Ariza.

El único candidato que no asistió fue el pastor Jaime Andrés Beltrán y la controversia inició cuando en comerciales apareció una publicidad pagada por dicho candidato en el (sic) que pedía excusas por no asistir y dio sus razones. Esto sacó de *casillas al otro candidato, a Jorge Figueroa Clausen, quien comenzó a interrumpir el debate manifestando que le parecía el colmo que en medio de los comerciales apareciera Beltrán. Esto generó que los demás contrincantes se indispusieran y no estuvieran de acuerdo con que en la parte comercial siguiera saliendo el exconcejal Beltrán. Otro momento que no cayó muy bien en los participantes fue que en cada pausa les preguntaban por seguridad, por movilidad u otro tema y en seguida Jaime Andrés aparecía en el comercial hablando de sus propuestas, coincidentalmente en orden del debate* (Múnera Zambrano, 2023, pág. Web)

Horacio José Serpa manifestó su incomodidad en su cuenta de X, y señaló los momentos que consideró inapropiados y calificó como “vergonzosos” (Serpa, 2023).

Imagen 1.

Pantalla tomada de la cuenta de X de Horacio José Serpa Moncada, luego del debate en el canal TRO



Fuente: X @HoracioJSerpa

La cuenta de X de la Red de Corresponsales de *El Tiempo* también publicó algunos momentos del debate, que fue bajado del canal de TRO en YouTube (El Tiempo, 2023).

En este espacio es válido analizar la responsabilidad que tiene el medio de información, y más porque se trata de un canal de carácter público y, de igual manera, financiado con recursos públicos, lo que deja en entredicho su función periodística como servicio,

pues mostró ese periodismo militante hacia una de las causas y de apoyo a una candidatura frente a las demás. Sin embargo, este hecho no generó, más allá de las reseñas en redes sociales y el reclamo de los candidatos asistentes, algún tipo de resultado negativo para la campaña de Beltrán Martínez.

Son distintos los factores que propician esta situación de injerencia de la política en el periodismo, según detectan los propios periodistas y

los ciudadanos. Estos factores, a su vez, entrañan un contexto de debilidad en el periodismo que facilita la irrupción de dichas injerencias. La politización de los medios y de la línea editorial, la crisis económica y de modelo de negocio, la precariedad laboral o la falta de cultura democrática de la clase política son algunas de las cuestiones que periodistas y ciudadanos señalan como elementos que influyen negativamente en la profesión periodística (Mauri de los Ríos, López-Meri, & Perales-García, 2020, pág. 303).

Es de resaltar que, una vez elegido como Alcalde de Bucaramanga, Jai-

me Andrés Beltrán nombró al director del sistema informativo del canal TRO, Óscar Gerardo Hernández, como asesor de comunicaciones de la Administración Municipal, como consta en la página web de la Alcaldía: <https://www.bucaramanga.gov.co/gobierno-ciudadanos-1/gabinete-publico/> (Bucaramanga, 2024, pág. Web).

El deber del periodismo como servicio público debería primar ante el interés particular de quien ejerce el periodismo, pero muchas veces los periodistas terminan asumiendo posturas y militancias políticas e ideológicas, como en este caso.

Conclusiones

Si bien existen múltiples factores que garantizan el éxito de una campaña política, que van desde la publicidad, pasando por las propuestas, el contacto con la gente, hasta el trabajo en las redes sociales como escenario social, el monitoreo muestra una correlación entre la exposición mediática de un candidato y su repunte en la imagen y posterior victoria en las elecciones. Sin embargo, también se puede interpretar desde la favorabilidad y visibilidad que alcanzan las campañas más poderosas en inversión, *lobby* y alianzas.

La eficiencia del discurso simplificado también es un hecho para tener en cuenta y la función de los medios como difusores de estos discursos. A la luz del monitoreo, se percibió más una agenda propuesta desde los candidatos y

candidatas que desde los medios de comunicación en su papel de servidores públicos de la información. En esta oportunidad se puede aplicar el adagio popular “que hablen bien o mal, pero que hablen” como propuesta comunicativa y de impacto desde la información, en el entendido de que al candidato se le abrían canales de expresión ante todas sus propuestas, especialmente las más “impactantes” para la opinión pública. Aquí cabe la observación del fenómeno comunicativo desde la perspectiva de “La sociedad del espectáculo”, propuesta por Guy Debord:

La alienación del espectador en beneficio del objeto contemplado (que es el resultado de *su propia actividad inconsciente*) se expresa así: *cuanto más contempla menos*

vive: cuanto más acepta reconocerse en las imágenes dominantes de la necesidad menos comprende su propia existencia y su propio deseo (Debord, 1967, pág. 8).

El contraste de las informaciones se limitó a abrir espacios a los candidatos para exponer sus ideas, que en ocasiones consistían en el ataque a los contrarios y no al ejercicio de un auténtico debate público. Es aquí en donde el periodismo tiene una oportunidad para profundizar en los temas que interesan a la comunidad y para presentar los programas de gobierno y las propuestas reales de los aspirantes al primer cargo del municipio.

Se revela un predominio de las vocerías oficiales, traducido en que, en algunos casos, los mismos candidatos establecen la agenda temática. Esta observación sugiere que los candidatos tienen un control significativo sobre la información que se publica sobre ellos durante la campaña electoral. Aunque se ha notado que el sesgo de la cobertura es neutro, este factor podría influir en cómo se

presenta la información al público.

El análisis de la variable de género en los actores políticos y en las fuentes de información durante la cobertura de campañas electorales revela una tendencia nacional de predominio masculino, pero, en este caso particular, con la participación significativa de una mujer como candidata. Se observa un fortalecimiento progresivo del papel de la mujer como fuente en el cubrimiento periodístico, lo que sugiere una evolución positiva en la representación de género en el periodismo político, aunque aún quedan desafíos por abordar para lograr una participación equitativa de hombres y mujeres como fuentes de información en la cobertura electoral.

La influencia de las redes sociales es evidente en los medios locales. La mayoría de las plataformas de medios tradicionales han adoptado estrategias digitales para aumentar su alcance. Sin embargo, la competencia por la primicia a veces lleva a la publicación de información no verificada, lo que puede dañar la confianza del público.

Recomendaciones

El seguimiento a las publicaciones de los medios locales en radio, prensa y televisión de Bucaramanga permite establecer, como recomendación inicial hacia los medios y su estructura operativa, la distinción de los y las periodistas especializados en temas políticos, para que la agenda sea manejada desde voces expertas que se han dedicado al seguimiento de la actualidad política de la ciudad, y no al cubrimiento de todo tipo de temas en la agenda diaria y las rutinas del medio. Esta especialización permitirá que quien esté al frente de la información política, además de su formación, esté al tanto del diario vivir de la campaña, de los personajes que en ella intervienen y de los acontecimientos relevantes, desde la experiencia que le da estar al frente de estos temas no sólo en campaña, sino en su oficio diario.

Se hace necesario, en el auge de una sociedad del espectáculo (Debord, 1967), un periodismo que rescate las raíces de sus funciones, y se enfoque nuevamente en ser un guardián de la democracia y un servicio público que busque la difusión de información para que la sociedad pueda tomar decisiones, y no un periodismo en búsqueda del beneficio propio o de

la casa editorial. No significa que todo el periodismo local se haya alejado de las máximas del oficio, porque existen medios y profesionales que realizan su labor de manera profesional y rigurosa, que deben ser seguidos y replicados por el gremio en general.

Finalmente, un llamado recurrente en los monitoreos de medios realizados desde la MOE en los últimos años: volver a los géneros narrativos como instrumentos de información profunda en campaña electoral. Ir más allá del cubrimiento mediático tradicional y acceder a las historias de vida, tanto de candidatos y candidatas, como de otros actores de la sociedad, quienes, desde sus vivencias, necesidades y sueños, pueden aportar al panorama local y a la agenda informativa.

De igual forma, continuar con la disminución de la brecha de género en las fuentes, tanto expertas como de la sociedad civil. Pero también en los tipos de temas que se abordan según el género de la fuente: para las mujeres, se suelen abordar temas como familia, negocios, vínculos y demás; en cambio, en la agenda mediática de los varones se suelen perfilar temas relativos al poder, las decisiones públicas y las alianzas.

Referencias

La Silla Vacía. (19 de octubre de 2023). La Silla Vacía. Obtenido de lasillavacia.com: <https://www.lasillavacia.com/quien-es-quien/consuelo-ordonez-de-rincon/>

Blanco, A. (2010). La investigación cualitativa: enfoques, conceptos y técnicas. Madrid: Morata.

Bucaramanga, A. d. (2024). bucaramanga.gov.co. Obtenido de bucaramanga.gov.co: <https://www.bucaramanga.gov.co/gobierno-ciudadanos-1/gabinete-publico/>

Bugardt, A. G. (2004). El aporte de Max Weber a la construcción del paradigma interpretativo en ciencias sociales. VI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Castañeda Bustamenta, H., Ortiz Franco, J. D., & González Ochoa, A. (2022). Un tuit detona la agenda informativa electoral. Ecos de una intervención en política en Medellín. En H. e. CASTAÑEDA. Elecciones Nacionales 2022. Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia (págs. 81-107). Bogotá: MOE.

Cornejo Urbina, F. M. (2022). El poder de la comunicación: medios, política y ciudadanos. *Comuni@cción*, 74-85.

Debord, G. (1967). La sociedad del espectáculo (Pardo, J. Trad.). Acurela & A. Machado.

El Tiempo, R. d. (24 de octubre de 2023). X. Obtenido de @ColombiaET: https://twitter.com/ColombiaET/status/1716875796487549314?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7C-twtterm%5E1716875796487549314%7Ctwgr%5Edf-03d936e786a3ea3973a2eca20881d969573a04%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.eltiempo.com%2Fcolombia%2Fsantande

Electoral, C. N. (20 de octubre de 2023). Consejo Nacional Electoral. Obtenido de [cne.gov.co: https://www.cne.gov.co/resolucion-decision-audiencias-2023/1128-por-medio-de-la-cual-se-niega-la-solicitud-de-revocatoria-de-inscripcion-de-la-candidatura-del-senor-horacio-josse-serpa-moncada-identificado-con-cedula-de-ciudadania-no-81-715-252-postulado-a](https://www.cne.gov.co/resolucion-decision-audiencias-2023/1128-por-medio-de-la-cual-se-niega-la-solicitud-de-revocatoria-de-inscripcion-de-la-candidatura-del-senor-horacio-josse-serpa-moncada-identificado-con-cedula-de-ciudadania-no-81-715-252-postulado-a)

Ferreira Jiménez, J. (16 de junio de 2017). Es deber del periodismo aportar a la inteligencia. Periódico 15, pág. 12.

Hanitzth, T. e. (27 de octubre de 2011). Journalism Studies. Obtenido de [journals.sagepub.com: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1748048511412279](https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1748048511412279)

La República, d. (29 de octubre de 2023). [larepublica.co](https://www.larepublica.co/elecciones-territoriales-2023/resultados-alcaldia/santander/bucaramanga). Obtenido de <https://www.larepublica.co/elecciones-territoriales-2023/resultados-alcaldia/santander/bucaramanga>

La Silla Vacía. (20 de octubre de 2023). [lasillavacia.com](https://www.lasillavacia.com). Obtenido de <https://www.lasillavacia.com/quien-es-quien/carlos-felipe-parra-rojas/>

Matera, M. (29 de octubre de 2023). [eltiempo.com](https://www.eltiempo.com). Obtenido de [eltiempo.com: https://www.eltiempo.com/politica/elecciones-colombia/jaime-beltran-perfil-del-bukele-colombiano-que-llega-a-la-alcaldia-de-bucaramanga-so35](https://www.eltiempo.com/politica/elecciones-colombia/jaime-beltran-perfil-del-bukele-colombiano-que-llega-a-la-alcaldia-de-bucaramanga-so35)

Mauri de los Ríos, M., López-Meri, A., & Perales-García, C. (2020). La ética profesional de los periodistas frente a los gobiernos y políticos: percepciones de los profesionales y ciudadanos de España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 295-308.

Merlino, A. (2009). *Investigación cualitativa en ciencias sociales*. Buenos Aires: Cengage Learning.

Múnica Zambrano, M. (24 de octubre de 2023). [El Tiempo](https://www.eltiempo.com). Obtenido de [eltiempo.com: https://www.eltiempo.com/colombia/santander/debate-tro-candidatos-y-presentadores-se-pelearon-en-vivo-en-bucaramanga-819017](https://www.eltiempo.com/colombia/santander/debate-tro-candidatos-y-presentadores-se-pelearon-en-vivo-en-bucaramanga-819017)

Restrepo, J. D. (22 de septiembre de 2016). [Fundación Gabo](https://fundaciongabo.org). Obtenido de [fundaciongabo.org: https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/809](https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/809)

Rodríguez Borges, R. F. (2020). El valor de los valores en el periodismo del siglo XXI: la formación ética del periodista en la era de la posverdad. *Análisi*, 7-17.

Saavedra Álvarez, A. M. (11 de septiembre de 2023). Alcaldes y gobernadores se rajan en el Tracking de GAD3: Ospina, el peor calificado. Obtenido de *eltiempo.com*: <https://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/alcaldes-y-gobernadores-sus-resultados-en-el-tracking-de-gad3-804608>

Serpa, H. J. (24 de octubre de 2023). X. Obtenido de @HoracioJSerpa: https://twitter.com/HoracioJSerpa/status/1716775687439208629?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1716775687439208629%7Ctwgr%5Edf-03d936e786a3ea3973a2eca20881d969573a04%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.eltiempo.com%2Fcolombia%2Fsanta

Strauss, A. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge: Cambridge University Press.

Vanguardia. (19 de agosto de 2023). *vanguardia.com*. Obtenido de Vanguardia: <https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/2023/08/19/bucaramanga-vivio-el-semester-con-mas-hurtos-de-los-ultimos-anos-asi-aumentaron-los-robos-contrapersonas-en-2023/#:~:text=Estos%20indicadores%20representan%20un%20incremento.primeros%20>

Vásquez, J. P. (24 de agosto de 2023). *El País*. Obtenido de *elpais.com*: <https://elpais.com/america-colombia/2023-08-24/jaime-andres-beltran-el-candidato-que-promete-ser-el-bukele-de-bucaramanga.html>



V. Análisis del discurso político desde el monitoreo al medio digital Lachachara.org/ durante las elecciones regionales 2023 en el Departamento del Atlántico¹

Investigadores

Katia Milena Martínez Heredia²

Osmar Fernández Díaz³

Bryan Meñaca Salcedo⁴

Estefanía Terán Cervantes⁵

Franer Gabriel Miranda Rodríguez⁶

Karen Paola De León Horta⁷

Nikol Isabel Jiménez Monsalve⁸

Sebastián Andrés De Ávila Martínez⁹

¹ Este texto presenta los resultados del proyecto de investigación titulado: MONITOREO DE MEDIOS 2023, financiado por la Misión de Observación Electoral MOE y la Universidad del Atlántico, a través del CONVENIO MARCO DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL ENTRE LA UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO Y LA CORPORACIÓN MISIÓN DE OBSERVACIÓN ELECTORAL MOE 2022-2025, firmado en dos ejemplares idénticos, a los diecisiete (17) días del mes de agosto de dos mil veintidós (2022).

² PhD. En ciencias sociales. Docente e Investigadora Minciencias de la Facultad de ciencias de la educación, adscrita al Programa de Licenciatura en ciencias sociales de la Universidad Del Atlántico. katiamartinez@mail.uniatlantico.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6259-8269>.

³ PhD. En Educación. Adscrito al Programa de Licenciatura en Matemáticas de la Facultad de ciencias de la educación de la Universidad del Atlántico. E mail: ofernandezdias@mail.uniatlantico.edu.co

⁴ Historiador de la Universidad del Atlántico. Docente de planta del Magisterio. Estudiante de Licenciatura en Ciencias Sociales de la Universidad del Atlántico, miembro del Semillero de Investigación Diálogo Intercultural adscrito a la Red Institucional de Semilleros de investigación de la Universidad Del Atlántico-REDISIA, adscrito al grupo de investigación Language Circle. E mail: mbrayan@est.uniatlantico.edu.co.

⁵ Licenciada en ciencias sociales de la Universidad del Atlántico y estudiante del Programa de Lic. en Humanidades y Lengua Castellana de la Universidad del Atlántico, miembro del Semillero de Investigación Diálogo Intercultural adscrito a la Red Institucional de Semilleros de investigación de la Universidad Del Atlántico-REDISIA, adscrita al grupo de investigación Language Circle. E mail: eteranc@mail.uniatlantico.edu.co

⁶ Estudiante del Programa de Lic. En ciencias sociales de la Universidad del Atlántico, miembro del Semillero de Investigación Diálogo Intercultural adscrito a la Red Institucional de Semilleros de investigación de la Universidad Del Atlántico-REDISIA, adscrita al grupo de investigación Language Circle. E mail: Fgmiranda@mail.uniatlantico.edu.co

⁷ Estudiante del Programa de Lic. En ciencias sociales de la Universidad del Atlántico, miembro del Semillero de Investigación Diálogo Intercultural adscrito a la Red Institucional de Semilleros de investigación de la Universidad Del Atlántico-REDISIA, adscrita al grupo de investigación Language Circle. E mail: kpdeleon@mail.uniatlantico.edu.co

⁸ Estudiante del Programa de Lic. En ciencias sociales de la Universidad del Atlántico, miembro del Semillero de Investigación Diálogo Intercultural adscrito a la Red Institucional de Semilleros de investigación de la Universidad Del Atlántico-REDISIA, adscrita al grupo de investigación Language Circle. E mail: nisabeljimenez@mail.uniatlantico.edu.co

⁹ Estudiante del Programa de Lic. En ciencias sociales de la Universidad del Atlántico, miembro del Semillero de Investigación Diálogo Intercultural adscrito a la Red Institucional de Semilleros de investigación de la Universidad Del Atlántico-REDISIA, adscrita al grupo de investigación Language Circle. E mail: sadeavila@mail.uniatlantico.edu.co

Introducción

Para el grupo de investigación Language Circle y el Semillero Diálogo Intercultural de la Universidad del Atlántico ha sido todo un reto académico e intelectual abordar los medios de comunicación y su funcionamiento en el contexto electoral de 2023 como nuestro objeto de estudio, en la medida en que representó un aporte significativo para consolidar los procesos de investigación en ciencias sociales desde una mirada inter, trans e intercultural de los saberes. Los medios de comunicación y, más aún en épocas electorales, están mediados por múltiples relaciones de poder y de saber en el plano interno y ellos, así mismo, ejercen influencia en la opinión pública en el plano externo, a través de la persuasión, la argumentación, la opinión, la retórica o por medio de mecanismos o tecnologías del poder que inducen o manipulan la información, lo que afecta directa o indirectamente el poder de decisión de los ciudadanos. Sin embargo, entendemos que el principio ético del ejercicio de informar a partir de la veracidad de los hechos y bajo la contrastación de fuentes de los medios de comunicación, de los cuales hemos venido hablando en la MOE, se convierten en factor fundamental, como principio garante que lleva al ciudadano a acceder al derecho fundamental a la información y a la comunicación.

Por lo que, para iniciar este abordaje metodológico desde el análisis del discurso político, se hace relevante tener en cuenta que el discurso es una unidad y es, ante todo, una práctica social, que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado, ya sea oral o escrito (Calsamiglia y Tusón, 2002), el cual adquiere sentido cuando interactuamos social y culturalmente con otros y se construye mediante la acción lingüística en situación de intercambio social en un escenario de semiotización del mundo que incluye signos, formas y significados (Charaudeau, 2003). Ello permite que "los signos hablen y nos descubran sus sentidos" (Foucault, 1968, p. 38), analizando al sujeto, sus múltiples relaciones sociales y desarrollos discursivos en un contexto histórico determinado, como tarea interpretativa de alta complejidad que implica un abordaje del sujeto y su relación con el otro y sus diferencias, en un entramado de relaciones de poder y saber que no tiene límites.

Es por ello que surge, entonces, la pre-ocupación permanente por el signo y la representación del signo: qué es, cómo se constituye, cuáles son sus características, cuáles son sus normas de orden, cómo se clasifica, cuál es su alcance teórico y práctico, cómo se enuncia, cuáles son sus límites y hacia dónde es posible estudiarlo e interpretarlo. Según el análisis de Foucault (1968), desde la época clásica a la modernidad, el signo puede ser dado por la naturaleza misma o constituido por el hombre, a través de un sistema de signos verbales que ha sido universalizado como sistema de verdad y que ha permitido que la escritura y las palabras lo designen "como espacio común del lenguaje y las cosas" (p. 48). O, dicho de otro modo, como categorías que identifican a los seres del mundo cuando los nombran y les atribuyen propiedades, cuando los califican y describen las acciones que realizan, cuando los narran y explican los motivos de sus acciones y, finalmente, cuando los modalizan y se evalúa el motivo de sus acciones, de esos hechos y acontecimientos (Charaudeau, 2003).

No obstante, en la época moderna surgen nuevas nociones e interpretaciones del signo que permiten darle preponderancia al sentido y lo que se quiere decir, lo que para Patrick Charaudeau y Michel Foucault está en sintonía con las relaciones de poder y saber, los sujetos que participan, la influencia política, el mundo de representaciones ideológicas de las élites, de los tecnócratas y de las masas, y, posteriormente, la finalidad del discurso, entendiendo que "información, comunicación y medios son las palabras clave del discurso de la modernidad (Charaudeau, 2003, p11),

que nos permiten hacer análisis inter y transdisciplinarios, a fin de problematizar sobre los fenómenos del mundo complejo, "un nuevo espacio filosófico se abre allí donde se hunden los objetos del saber clásico ... y abren un espacio en el que se plantea la cuestión de las relaciones entre el sentido originario y la historia" (Foucault, 1968, p. 205), un proceso de transformación de un mundo ya dado y un mundo por significar (Charaudeau, 2003).

El sentido de las palabras en el contexto global y el discurso político

En el contexto global confluyen nuevas teorías, nuevas prácticas y nuevas formas de comunicación; es decir, nuevas tecnologías de poder y saber ahora asociadas a las grandes industrias culturales, que masifican la cultura a través de las *Tics* o tecnologías de la información y la comunicación, integradas a sistemas altamente sofisticados y a redes asociadas a grandes infraestructuras interconectadas que penetran todo el globo mediante la internet y otros "recursos, instrumentos técnicos y conocimientos que hemos adquirido, abarcando enormes distancias en el tiempo y el espacio (Bauman, 2007). Esas dinámicas han afectado a la sociedad y a la cultura, ya que el mundo ha comenzado a dar un cambio trascendental: será con el *WWW (World, Wide, Web)* que su impacto se generalizará en toda la Aldea Global (Martínez Heredia, 2014).

En cierta forma, hoy día no existe rincón alguno que no haya sido -o esté siendo- impactado por la tecnología, lo que coloca este proceso como uno de los grandes interrogantes del mundo actual, ya que ha penetrado en la

vida cotidiana de la gran mayoría de los individuos y ha permitido que “la comunicación haya sido clave en los procesos de cambio social” (Castells, 2015, p. 53). Se trata de un cambio determinante en la contemporaneidad y en las nuevas relaciones de poder y saber que surgen, que dependen al mismo tiempo de un sistema de diferencias, objetivos y medios para hacer existir la relación, así como de formas de institucionalización y grados de racionalización, que permiten alcanzar el consenso a través de técnicas de persuasión de masas o el uso de la fuerza con instrumentos a través de los cuales se genera la estabilidad o se provoca la ruptura (Foucault, 1984). Estos procesos recrean y reinventan la sociedad y la cultura en un escenario de interrelaciones constantes, involucrando una diversidad de sujetos individuales y colectivos, organizaciones, medios de comunicación de masas, redes sociales, medios digitales, flujo constante de información y permanente retroalimentación entre interlocutores, quienes deben estar en condiciones de reconocer el marco de intencionalidad en que se produce (Charaudeau, 2003).

Sin embargo, no olvidemos que el poder transnacional de la globalización no es neutro. Tiene una intención e identidad asociada a la racionalidad del mercado (Márquez, 2006), que impone su lógica económica, sus rituales y sus valores, y afecta innumerables actividades culturales y societales, comercializando todo: “la cultura, la moda, las ideas, y hasta los medios de comunicación” (Negri y Hardt, 2000, p. 10): es decir que el tiempo y el espacio no sólo son locales, también deberán ser globales y

universales, y la adopción de la tecnología, no cabe duda, vino cada vez más a afectar los modos de producción de la economía y la política y, por ende, de la sociedad, la cultura y la producción del conocimiento (Martínez Heredia, 2014).

Ahora bien, para Patrick Charaudeau (2003), ocuparse de los medios en un intento de analizar el discurso informativo no es una cuestión menor. Incluso, es más difícil que referirse al discurso político, ya que, después de todo, en el mundo político se admite que el discurso que allí se despliega tiene sus vínculos con el poder y, por lo tanto, con la manipulación de la opinión pública, aunque sea para el bienestar del ciudadano y éste parezca su rehén. Entonces, ¿por qué es importante analizar el discurso político mediático en el contexto global, donde confluyen diversidad de factores (sujetos, discursos, relaciones de poder y saber) que lo permean?

Esta investigación seleccionó para monitoreo el medio digital <https://lacha-chara.org/>, ya que es un portal periodístico de contenidos multimedia en internet de Barranquilla, Atlántico, que funciona de manera independiente a través del análisis de diferentes miradas de la actualidad de la Región Caribe. Su perfil de medio de comunicación independiente e imparcial fue, precisamente, el aspecto que más pesó para ser seleccionado, característica, además, que nos permitió identificarlo en la plataforma de la Fundación para la Libertad de Prensa, ya que, como lo expresa la misma FLIP, en Barranquilla es recurrente que funcionarios públicos y personas ejerzan influencia sobre los pocos y escasos medios que existen,

lo cual genera una tóxica relación condicionada por los recursos de publicidad oficial que ha destinado la Alcaldía en los últimos tres gobiernos, con el consecuente detrimento del ejercicio de la libertad de prensa (FLIP, 2021).

Por otro lado, la propuesta metodológica de analizar el discurso político mediático resulta de mucha importancia, ya que lleva a descifrar el mundo de significaciones y de lo simbólico que no tiene límites. En particular, asumiendo el reto de desentrañar el sistema de valores que se construye a través del acto de comunicación y, por supuesto, corriendo los riesgos metodológicos (hermenéuticos) y epistemológicos propios de todo investigador al interpretar dicho sistema, teniendo en cuenta la premisa de que "la actividad de informar estaría sustentada en un principio ético" (Charaudeau, 2003, p. 39).

El objetivo de este texto es presentar los resultados tanto cualitativos como cuantitativos de investigación del seguimiento y monitoreo al medio digital <https://lachachara.org/> durante el periodo de tiempo comprendido entre el 29 de junio y el 8 de noviembre de 2023 en el contexto de las elecciones regionales de 2023, en el Distrito de Barranquilla y el Departamento del Atlántico, a través de la plataforma de la Misión de Observación Electoral y el trabajo conjunto con la empresa de Monitoreo a Medios Global News, las cuales realizaron el rastreo e identificación de la información política, para luego desarrollar el análisis cualitativo, desde las teorías sobre el análisis del discurso político planteadas por Patrick Charaudeau y Michel Foucault. Para ello, nos hemos

dado a la tarea de identificar tres categorías de análisis, relacionadas con el discurso, la acción y el poder-saber:

En primer lugar, sobre el discurso y los actores se hace necesario entender que, a través del uso del lenguaje, se posibilita la interacción y la interlocución con otros, teniendo en cuenta dos dimensiones, la externa, donde hay identidades e intencionalidades, dados los acontecimientos y las eventualidades del mundo, y la interna, en la que los actores poseen cualidades propias de su lenguaje, a través de sus realizaciones lingüísticas particulares que apuntan a influir a otros (Charaudeau, 2002).

De esta manera, es claro que, a través del lenguaje, es posible lograr un relacionamiento con el mundo exterior y los actores que lo habitan, pero también ser capaz, en el contexto político, de persuadir, convencer, aclarar, explicar, argumentar, valorar o inducir la toma de decisiones en el contexto de la democracia participativa, en la cual emergen multiplicidades de relaciones de poder entre los diversos actores políticos, quienes tienen una identidad política e ideológica y tienen una intencionalidad clara, de cara a un proceso electoral, y tienen fuerza de verdad sobre los demás, a través de los medios de comunicación.

En segundo lugar, sobre el Discurso y su influencia política se hace necesario entender que los discursos políticos tienen distintas finalidades según el destinatario. Es por ello que, de acuerdo a la finalidad de organización del contenido, se agrupa a los miembros de una comunidad en torno a los valores o ideologías de referencia que deben

construir la mediación social, teniendo en cuenta la influencia que ejercen a través de los discursos de persuasión y seducción, donde se construye el imaginario de pertenencia a una comunidad política empeñado en construir imágenes y efectos, que asumen un propósito de discutir sobre la vida política y pública, en términos de la seriedad de los hechos o del humor sin que lleguen a un objetivo último en materia de opinión o toma de posición, pasando de un nivel del discurso político formal y elaborado teóricamente a un discurso, que al pasar por distintas situaciones de comunicación puede fácilmente convertirse en un comentario (Charaudeau, 2002).

En tercer lugar, sobre el discurso y el mundo de representaciones se hace necesario entender que el campo de las relaciones discursivas, en tanto que

práctica interior y exterior de los actores, es relevante, ya que determina "el haz de relaciones que el discurso debe efectuar para hablar de tales o cuales objetos para poder tratarlos, analizarlos, nombrarlos, clasificarlos, explicarlos, etc." (Foucault, 1969, p. 75). El lenguaje ya no es la representación de las palabras y las cosas: la naturaleza ya no es más que la representación de los seres y la necesidad no es más que la representación de la necesidad: es el discurso el campo trascendental de las subjetividades, donde la representación está en vías de no poder definir ya el modo de ser común a las cosas y al conocimiento y donde surge una alteración y deslizamiento de los intereses culturales, la redistribución de las opiniones y de los juicios, y la aparición de nuevas formas en el discurso (Foucault, 1968).

Resultados del análisis del discurso político en el medio digital <https://lachachara.org/>

ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO¹⁰

MEDIO DIGITAL: <https://lachachara.org/>

JULIO DE 2023

Tabla 1

Así quedó la puja política por la Gobernación y la alcaldía en el Atlántico

ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO	
NOTA 1	
CATEGORÍAS	<p>TÍTULO DE LA NOTA: "Así quedó la puja política por la Gobernación y la alcaldía en el Atlántico"</p> <p>ENLACE DE LA NOTICIA PUBLICADA: https://lachachara.org/asi-queda-la-puja-politica-por-la-gobernacion-y-la-alcaldia-en-el-atlantico/</p>
El discurso y los actores	<p>Desde este aspecto, se establece un marco descriptivo acerca de los actores en cuestión (Eduardo Verano, representante de partidos tradicionales, y Alfredo Varela, de los sectores de centro), a partir de sus respectivas candidaturas a la Gobernación del departamento del Atlántico. A partir de lo que denomina la nota como "la puja por la Gobernación", se establece un marco general sobre el estado de las campañas de los actores y sus sistemas de alianzas, y se caracterizan como "muy reñidos en la carrera".</p> <p>Al final de la nota presentan a los aspirantes que hacen parte de movimientos o partidos de izquierda y progresistas, como el caso de Raymundo Marengo y Claudia Verónica Patiño, a quienes los señalan como animadores de la campaña electoral, pero con poca oportunidad de ganar esta carrera electoral.</p>
El discurso y su influencia política	<p>El discurso resaltado en esta nota busca claramente inclinar la balanza ante dos candidatos, a quienes dan a conocer como "los más propensos a ganar la gobernación del Atlántico", con lo cual se intenta posicionar tal posición política ante la opinión pública del departamento.</p> <p>A partir de lo anterior, la presente nota busca presentar de manera comparativa las dos caras del proceso electoral que se avecina, en el contexto del inicio reciente de las campañas. La nota tiene como sustento las encuestas publicadas hasta el momento.</p>
El discurso y el mundo de representaciones (ideologías de las élites, ideologías tecnocráticas, ideologías de las masas, finalidad del discurso)	<p>En este orden de ideas, se resaltan dos candidaturas fuertes y consolidadas que son relacionadas con partidos y élites tradicionales del departamento. Por otra parte, en el caso de los sectores alternativos y sus respectivas candidaturas, resaltan una situación de división y carencia de unidad, ante una crisis política en la que incluso se hace mención del presidente Gustavo Petro y del partido en el cual éste milita, cuyos delegados han generado desacuerdos entre la izquierda del Atlántico.</p>

¹⁰ Cuadro analítico adaptado con base en el texto ¿Para qué sirve analizar el discurso político?, de Patrick Charaudeau, 2002, Editorial Gedisa (Barcelona), 109-124.

AGOSTO DE 2023

Tabla 2

Néstar Franco de Ferrer: adiós a una gran líder sindical

CATEGORÍAS	<p>ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO</p> <p>NOTA 2</p> <p>TÍTULO DE LA NOTA: "Néstar Franco de Ferrer: adiós a una gran líder sindical"</p> <p>ENLACE DE LA NOTICIA PUBLICADA: Néstar Franco de Ferrer: adiós a una gran líder sindical - La Cháchara (lachachara.org)</p>
El discurso y los actores	<p>"Néstar Franco de Ferrer": este primer elemento del titular es el nombre propio del actor del cual se habla en el texto. Desde la perspectiva de Charaudeau, los nombres propios funcionan como marcadores de identidad y pueden ser utilizados para resaltar la individualidad y la singularidad de un sujeto en el discurso. En este caso, el uso del nombre completo de la persona le otorga una cierta prominencia y destaca su identidad única dentro del contexto que se está presentando.</p> <p>"Adiós a una gran líder sindical". Esta parte del titular implica una valoración del sujeto mencionado. Utiliza el término "adiós", que sugiere una despedida o un final, lo que indica que la persona a la que se refiere ya no estará presente en el contexto sindical. Además, se la califica como "una gran líder sindical", lo que sugiere que ha tenido un impacto significativo en dicho ámbito. Desde la perspectiva de Charaudeau, este tipo de adjetivos y calificativos revelan la posición del emisor respecto del sujeto aludido y pueden influir en la percepción del receptor sobre éste.</p> <p>Por otra parte, el fragmento "Néstar, fue una mujer combativa, líder por vocación que le impuso la vida desde muy pequeña cuando le tocó luchar duro para vencer la pobreza a través de los estudios", al considerarlo junto con el titular inicial, se amplía la comprensión de cómo se construye la representación de Néstar Franco de Ferrer en el discurso, añadiendo dimensiones como su historia personal, sus valores y su trayectoria de vida. Esto enriquece el análisis del discurso desde la perspectiva de Charaudeau, al permitir una visión más completa de cómo se presenta y se percibe al sujeto en cuestión.</p>
El discurso y su influencia política	<p>El siguiente fragmento proporciona más contexto sobre las motivaciones y experiencias que llevaron a Néstar Franco de Ferrer a convertirse en una gran líder sindical: "El gran detonante que llevó a Néstar a ser miembro de la Adea, fue la injusticia que palpaba con los maestros en el mal trato por parte de la Secretaría de Educación, que veía al docente como un mendigo". Del mismo modo, critica abiertamente la actitud de la Secretaría de Educación hacia los maestros, describiendo cómo son tratados de manera injusta y despectiva. Esta crítica social puede interpretarse como una denuncia de las condiciones laborales precarias y la falta de reconocimiento hacia los educadores. Desde la perspectiva de Charaudeau, este tipo de crítica contribuye a la construcción de la identidad del sujeto como alguien que lucha contra la injusticia y la desigualdad en la sociedad. También sugiere que Franco de Ferrer se convirtió en miembro de la Asociación de Educadores del Atlántico, Adea, como respuesta a la injusticia percibida, lo que implica un acto de resistencia frente a las estructuras de poder establecidas. Esta narrativa de resistencia refuerza la imagen de Néstar como una figura valiente y comprometida que desafía las injusticias y busca cambios sociales significativos. Lo anterior, según Charaudeau, puede influir en la percepción del público sobre el sujeto, generando admiración y apoyo hacia sus acciones.</p>

<p>El discurso y el mundo de representaciones (ideologías de las élites, ideologías tecnocráticas, ideologías de las masas, finalidad del discurso)</p>	<p>Desde la perspectiva de “El discurso y el mundo de representaciones”, es importante considerar las ideologías subyacentes y la finalidad del discurso en la construcción de representaciones sociales. Al analizar el siguiente fragmento, se puede ver el reflejo de ideologías que glorifican la individualidad y el éxito personal, atribuyendo el liderazgo de Néstar Franco de Ferrer, exdiputada del Atlántico, a su “combatividad” y su capacidad para superar la pobreza a través de los estudios: “Néstar, fue una mujer combativa, líder por vocación que le impuso la vida desde muy pequeña cuando le tocó luchar duro para vencer la pobreza a través de los estudios”. Esta representación puede estar en línea con las ideologías de las élites y tecnocráticas, que enfatizan la meritocracia y la responsabilidad individual como medios para alcanzar el éxito. Desde esta perspectiva, el discurso puede estar promoviendo la idea de que el éxito y el liderazgo son alcanzables para aquellos que están dispuestos a luchar y esforzarse individualmente, sin abordar necesariamente las barreras sistémicas que pueden perpetuar la desigualdad. Aunque el fragmento resalta la lucha y la superación de Franco de Ferrer, también puede ser percibido como una narrativa que busca inspirar y movilizar a las masas al resaltar las dificultades que enfrentó desde una edad temprana. Tal representación puede apelar a ideologías de las masas que enfatizan la solidaridad y la movilización colectiva contra las injusticias sociales. Sin embargo, también puede llevar a una simplificación de las experiencias individuales y a una falta de atención a las estructuras de poder que perpetúan la desigualdad.</p>
<p>CATEGORÍAS</p>	<p>ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO</p> <p>NOTA 3</p> <p>TÍTULO DE LA NOTA: “«¡Aquí los que mandan van a seguir mandando!», con gritos quieren que el candidato Marco Orozco no avance en su campaña a la Alcaldía de Barranquilla”</p> <p>ENLACE DE LA NOTICIA PUBLICADA: https://lachachara.org/aqui-los-que-mandan-van-a-seguir-mandando-con-gritos-quieren-que-el-candidato-marco-orozco-no-avance-en-su-campana-a-la-alcaldia-de-barranquilla/</p>
<p>El discurso y los actores</p>	<p>En esta categoría el discurso está centrado en la figura de Marco Orozco en el marco de las elecciones para la alcaldía de la ciudad de Barranquilla. Orozco se encarga de cuestionar a las élites políticas y su gestión a través de cargos públicos, así como su aporte al desarrollo de la ciudad.</p> <p>Aunque la nota en específico no aborda la elección de la gobernación del Atlántico, sí se encarga de establecer una crítica al modelo de ciudad y departamento que está asociado a la gestión de la familia Char y sus aliados políticos, y busca dirigir la discusión general en contra de estos actores.</p>
<p>El discurso y su influencia política</p>	<p>El enfoque principal de esta nota busca resaltar “una realidad política monopolizada” en el contexto barranquillero, lo cual ha permitido la hegemonía de una élite política que, a su vez, disminuye las posibilidades de que surjan nuevos actores con reales posibilidades de ostentar cargos públicos de elección popular en la ciudad y el departamento en general.</p>
<p>El discurso y el mundo de representaciones (ideologías de las élites, ideologías tecnocráticas, ideologías de las masas, finalidad del discurso)</p>	<p>En el contexto de nuevos enfoques y actores en la política barranquillera, se hace alusión a las tensiones entre dos extremos ideológicos: el del Gobierno nacional, en cabeza de Gustavo Petro, por un lado, y por otro, el de la política local, en cabeza de la familia Char. Los escenarios mediáticos han puesto en boga las discusiones respecto a las diferencias políticas e ideológicas de estos sectores de la política, los cuales, a pesar de sus diferencias, han tenido escándalos en común “por los enredos jurídicos de los hijos más visibles de ambos bandos”.</p>
<p>CATEGORÍAS</p>	<p>ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO</p> <p>NOTA 4</p> <p>TÍTULO DE LA NOTA: “Lamentables incoherencias”</p> <p>ENLACE DE LA NOTICIA PUBLICADA: https://lachachara.org/lamentables-incoherencias/</p>

<p>El discurso y los actores</p>	<p>Esta categoría se centra en el análisis de cómo los diferentes actores en un discurso interactúan y se posicionan en relación con el tema discutido. Al analizar el siguiente fragmento, se distinguen dos actores principales implícitos y aquellos a quienes se dirigen: "Mayúscula su hipocresía. Si quieren guerra, deberían ir al frente, enviar a sus descendientes."</p> <p>En la anterior secuencia se revela un posicionamiento crítico por parte de uno de los actores hacia 'otros', acusándolos de hipocresía y desafiándolos a asumir la responsabilidad de sus acciones de manera más directa y valiente. El uso de un tono desafiante y enérgico, junto con estrategias lingüísticas como la mayúscula inicial, contribuyen a reforzar este posicionamiento dentro del discurso.</p>
<p>El discurso y su influencia política</p>	<p>Frente a esta variable, esta categoría analiza cómo el discurso político puede incidir en las percepciones y acciones de la sociedad en el ámbito político. Uno de los actores expresa: "Hieren la dignidad de los colombianos las incoherencias de las derechas nacionales: piensan bien, pero actúan mal; hablan mejor, pero destruyen peor; proclaman paz, pero alimentan guerras". Se utiliza, entonces, la crítica y la argumentación para influir en la percepción de la sociedad respecto a las "derechas nacionales", destacando su falta de coherencia y su potencial dañino para la sociedad. El uso de recursos retóricos y una argumentación clara y directa contribuyen a reforzar el mensaje político transmitido en el discurso.</p> <p>Es evidente que el discurso busca influir en la percepción política de los receptores, sugiriendo que las "derechas nacionales" son hipócritas y que sus acciones no están en línea con sus discursos. Esta crítica puede tener como objetivo debilitar la legitimidad y el apoyo hacia estas fuerzas políticas, al resaltar su falta de coherencia y su potencial dañino para la sociedad.</p>
<p>El discurso y el mundo de representaciones (ideologías de las élites, ideologías tecnocráticas, ideologías de las masas, finalidad del discurso)</p>	<p>Para esta categoría se seleccionó el siguiente fragmento: "Donde negros, pobres e indígenas, son seres populares, creados únicamente para morir por las élites." Aquí se estructura una visión desde los grupos marginados, representados por los negros, pobres e indígenas como víctimas de las élites. La expresión "creados únicamente para morir" sugiere una percepción de victimización y explotación hacia estas comunidades. Además, la referencia a estos grupos como "seres populares" podría implicar una identificación con las masas o clases populares, que son percibidas como oprimidas y explotadas por las élites.</p> <p>El propósito del discurso parece ser denunciar la injusticia y la explotación de ciertos grupos sociales por parte de las élites. Al resaltar la situación de los negros, pobres e indígenas como "seres creados únicamente para morir por las élites", el actor busca generar conciencia sobre la opresión y explotación sistémica que enfrentan estos grupos. Además, el uso de un lenguaje fuerte y connotativo, como "morir", sugiere una urgencia y gravedad en la denuncia de estas injusticias.</p>

SEPTIEMBRE DE 2023

Tabla 3

En menos de 24 horas, varios hechos políticos en Barranquilla meten a la ciudad en un hervidero noticioso

CATEGORÍAS	<p>ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO</p> <p>NOTA 5</p> <p>TÍTULO DE LA NOTA: "En menos de 24 horas, varios hechos políticos en Barranquilla meten a la ciudad en un hervidero noticioso"</p> <p>ENLACE DE LA NOTICIA PUBLICADA https://lachachara.org/en-menos-de-24-horas-varios-hechos-politicos-en-barranquilla-meten-a-la-ciudad-en-un-hervidero-noticioso/</p>
El discurso y los actores	<p>Esta noticia salpica –por así decirlo– a varios actores de las elecciones a la Alcaldía de Barranquilla y la Gobernación del Atlántico. La nota inicia mencionando al primer actor: Arturo Char, exsenador que comparte filiación con Álex Char, su hermano y otro de los actores mencionados en la nota que, además, en ese entonces era candidato a la Alcaldía.</p> <p>Luego entra en acción el representante a la Cámara Agmeth Escaff, con un video viral en el que señala de forma distorsionada que, "por directriz del señor presidente de la República, Gustavo Petro", el Pacto Histórico "apoya" la candidatura de Alfredo Varela, y no de Eduardo Verano. Es aquí donde plantea Charaudeau que puede echarse mano de la filosofía política para interrogar los fundamentos del pensamiento y las categorías con las que los actores discursivos tergiversan la verdadera finalidad del discurso político, que es establecer la imparcialidad para conseguir la unión con su socio principal (la instancia ciudadana).</p> <p>Por último, se menciona a Marcos Orozco, un candidato no heredero, sin filiación, y denominado como un candidato popular, que no pudo obtener el número de firmas requeridas para sustentar su candidatura como independiente a la alcaldía de Barranquilla. No obstante, al ser un emprendedor con influencia local en medios locales y nacionales, pues es el fundador y dueño de @Ultimahoracol, hacía uso de una instancia mediática donde lograba, con su discurso, la captación rápida de audiencias, la fidelidad de su público y un discurso de credibilidad.</p>
El discurso y su influencia política	<p>Se pasa a analizar entonces la suficiente influencia política que ejerce la familia Char sobre el pueblo barranquillero. A pesar de estar salpicado por escándalos de corrupción, este clan sabe influir en las masas con su discurso de confianza, a través del cual expresan experiencia y familiaridad con el pueblo (discurso de seducción y persuasión).</p> <p>En el artículo, Álex Char pasa de ser mencionado como "candidato" a ser mencionado como actual mandatario, quedando en duda la representación social que se construye.</p> <p>Por otra parte, Agmeth Escaff (otro actor mencionado en el artículo) no influye con su discurso de forma positiva ante el pueblo, ya que no hace uso correcto del dispositivo comunicacional para el cual debería estar preparado. Al mostrarse como padrino de cierto partido político y aprovechar ello para propiciar rivalidades en nombre del Presidente, no genera confianza ni legitimidad con su discurso, lo cual no incita a los ciudadanos a suscribirlo ni a inscribirse en la militancia de su partido. Por el contrario, pierde autoridad para actuar en nombre de la transparencia del proceso electoral.</p> <p>Por último, se analiza la influencia del discurso cohesivo que posee el candidato a la alcaldía de Barranquilla Marcos Orozco, quien parece poseer la fuerza humana, la autoridad personal y el carisma, lo cual le permite dirigirse a su público con un lenguaje que contiene finalidades claramente determinadas y que lo proyectaron como "un joven con potencial, que quiere trabajar por el pueblo. Si bien no lo consiguió, el artículo sí refleja un discurso que inspira credibilidad, porque "trata de explicar sin tomar partido" y crea una complicidad también a través de la esfera mediática entre él y el medio.</p>

<p>El discurso y el mundo de representaciones (ideologías de las élites, ideologías tecnocráticas, ideologías de las masas, finalidad del discurso)</p>	<p>La ideología de las élites se ve representada de forma directa con el caso del exsenador Arturo Char y su hermano Álex Char, los cuales hacen parte de esa oligarquía que se ha considerado como aquel grupo que contiene, por encima de otros, las habilidades de forma más completa, más preparada y más virtuosa para acceder a la posición de soberanía. Arturo y Álex, al ser herederos de esa delegación de poder que ha tenido su familia por años, pasan a ser considerados, según el autor, a partir de la buena finalidad del quehacer del discurso político, como "seres inspirados".</p> <p>Sin embargo, la ideología de las masas muchas veces es ambigua y dual, siendo evidente la "pericia-experiencia" que poseen los actores y sus discursos en el escenario de la representación política.</p>
<p>CATEGORÍAS</p>	<p>ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO</p> <p>NOTA 6</p> <p>TÍTULO DE LA NOTA: "Eduardo Verano ratifica primer lugar en intención de voto a la gobernación del Atlántico con 39.7%"</p> <p>ENLACE DE LA NOTICIA PUBLICADA https://lachachara.org/eduardo-verano-ratifica-primer-lugar-en-intencion-de-voto-a-la-gobernacion-del-atlantico-con-397/</p>
<p>El discurso y los actores</p>	<p>Eduardo Verano, actor principal de la nota, presenta un discurso alentador a través de un programa de gobierno que busca dar visibilidad al departamento del Atlántico ante el mundo, utilizando un lenguaje macro que suele inspirar confianza en un pueblo que ya lo conoce por sus pasados cargos públicos, y que lo ratifica de forma primordial como ese mandatario "apto" para guiarlo y satisfacer sus necesidades.</p>
<p>El discurso y su influencia política</p>	<p>Verano expresó estar agradecido por el afecto, el apoyo y la confianza de la ciudadanía, así como por el respaldo que recibe de todos los partidos y movimientos que se unen a su campaña, que busca materializar proyectos para alcanzar un departamento más seguro, productivo, equitativo y sostenible. El candidato brinda un discurso certero con respuestas inmediatas a problemáticas que acontecen y perjudican a la sociedad. Tiene buena conexión con la instancia ciudadana porque, de cierta forma, dice en sus discursos políticos lo que el pueblo quiere escuchar para sus soluciones, pues responde a esas esferas sociales alrededor de las cuales la instancia ciudadana quiere una solución directa y rápida.</p>
<p>El discurso y el mundo de representaciones (ideologías de las élites, ideologías tecnocráticas, ideologías de las masas, finalidad del discurso).</p>	<p>Verano pasa a ser de esos sujetos que, para el autor, están "bien preparados", ya que este no sólo estudió para ejercer el cargo al cual aspira, sino que, además, ha ocupado puestos de responsabilidad y prestigio y ha sobresalido por su tecnicidad, pericia y experiencia. En este sentido, las masas prefieren depositar la confianza partidaria en estos sujetos que tienen reconocimiento dentro del campo de la política desde décadas anteriores, aunque no hagan justamente lo que deberían cuando asumen su posición como mandatarios. En efecto, la competencia y la experiencia son, precisamente, las cualidades que permiten que la soberanía se ejerza mediante la razón, y Verano demuestra, a su vez, que está en condiciones de llevar a cabo de forma plena su proyecto de gestión del bien común. Por eso se refiere en su discurso a un pueblo que reconoce el trabajo que ha hecho en "todos estos años", y que sigue sus pasos porque confía en él y ha visto "resultados", lo que quiere decir que, para la mayoría, aunque algunos no estén de acuerdo, el candidato hace efectiva la finalidad fundamental del discurso, que es encontrar la afinidad entre el lenguaje y la acción.</p>

OCTUBRE DE 2023

Tabla 4

El petrismo y la contienda de partidos tradicionales

<p>CATEGORÍAS</p>	<p>ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO</p> <p>NOTA 7</p> <p>TÍTULO DE LA NOTA: "El petrismo y la contienda de partidos tradicionales"</p> <p>ENLACE DE LA NOTICIA PUBLICADA: https://lachachara.org/el-petrismo-y-la-contienda-de-partidos-tradicionales/</p>
<p>El discurso y los actores</p>	<p>Pacto Histórico</p> <p>Claudia Verónica Patiño, Máximo Noriega, Eduardo Verano, etc.</p> <p>La columna menciona explícitamente a algunos actores individuales, como Eduardo Verano, Claudia Verónica Patiño, Alfredo Varela, Raimundo Marengo, Juan José Acuña y Edgar Palacio, quienes eran candidatos a la Gobernación e, implícitamente, menciona a cada uno de los partidos políticos y demás candidatos de estos mismos partidos a las diferentes entidades locales.</p>
<p>El discurso y su influencia política</p>	<p>El Presidente Gustavo Petro actúa a la luz de una coalición nacional denominada Pacto Histórico.</p> <p>"Están en juego las alianzas de adhesiones. Verano tiene el respaldo, además del liberalismo, del Grupo Char con su bien aceitado Cambio Radical y otros sectores independientes. Y también con el soporte del clan Torres que tiene su fortín en Puerto Colombia desde hace casi medio siglo".</p> <p>Esta columna menciona ideas que tienen la posibilidad de permear a los lectores, provocando inclinaciones electorales hacia algunos actores políticos, debido a que en el texto se mencionan sujetos políticos reconocidos a nivel nacional y local que despertan cierta simpatía y aceptación popular. A nivel nacional se encuentra el presidente Gustavo Petro, elegido por la coalición Pacto Histórico; a nivel local se encuentra la Familia Char y el clan Torres, quienes respaldaban en su candidatura por la Gobernación del Atlántico a Eduardo Verano.</p>
<p>El discurso y el mundo de representaciones (ideologías de las élites, ideologías tecnocráticas, ideologías de las masas, finalidad del discurso)</p>	<p>Tendencias de izquierda.</p> <p>Tendencias de derecha.</p> <p>Desde el principio de la columna es preciso distinguir entre las bipolaridades ideológicas que menciona el autor cuando anota que anteriormente la política colombiana se trataba del "trapo rojo y el azul", haciendo referencia a los partidos Liberal y Conservador. Pese a que también señala que hoy en día se ha evolucionado hacia una "policromía", término con el que hace alusión a que en esta nueva época el país cuenta con diversos partidos políticos que tienen el derecho a participar en elecciones para las diferentes instancias locales, es pertinente anotar que Colombia sigue moviéndose bajo lógicas polarizadas. Un claro ejemplo de esto es que popularmente aún los términos más utilizados en coyunturas electorales (tanto en los debates formales transmitidos por televisión como en las conversaciones cotidianas que se tienen en la escuela, la casa, la tienda, el bus, etc.) son izquierda/derecha, lo cual quedó evidenciado en las elecciones presidenciales de 2022. Según Giroux (1990), la ideología es un conjunto de pensamientos e ideas a través de los cuales se les da sentido a las propias experiencias y a las del mundo entero. A partir de esto, es necesario mencionar el incidente contradictorio entre el precandidato a la Gobernación Máximo Noriega y su esposa, la ex candidata Claudia Verónica Patiño, quien fue elegida sólo para remplazar a su esposo en las elecciones. Aquí es donde surgen las preguntas e hipótesis acerca de la concepción instrumentalista que se reproduce constantemente en los escenarios políticos.</p>

<p>CATEGORÍAS</p>	<p>ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO</p> <p>NOTA 8</p> <p>TÍTULO DE LA NOTA: "Álex Char-Eduardo Verano, cero y van tres"</p> <p>ENLACE DE LA NOTICIA PUBLICADA: https://lachachara.org/Álex-char-eduardo-verano-cero-y-van-tres/</p>
<p>El discurso y los actores</p>	<p>Los actores de este motivador discurso, Álex Char y Eduardo Verano, nos permiten darnos cuenta de cómo le gusta al pueblo que sean respondidas sus requerimientos ciudadanos en el tiempo inmediato, pues siempre plantean de forma "clara" qué proyectos desarrollarán en dualidad para la búsqueda del bienestar de las personas, y en su discurso emplean palabras que resultan familiares, con las que quieren generar confianza, empatía y cercanía con las masas.</p>
<p>El discurso y su influencia política</p>	<p>Ambos actores (discursionistas) poseen "fuerza de verdad" y la ejercen influyendo políticamente en el pueblo con la cohesión entre lenguaje y acción, lo que les facilita comunicar un discurso político y establecer una relación dominante-dominado entre ellos y la instancia ciudadana. Álex Char y Eduardo Verano son una "autoridad personal", a la manera como es entendida por Charaudeau, ya que éstos poseen los rasgos de personalidad, el parentesco y la experiencia. Sus discursos influyen de forma directa siempre porque establecen en su lenguaje finalidades claramente determinadas.</p>
<p>El discurso y el mundo de representaciones (ideologías de las élites, ideologías tecnocráticas, ideologías de las masas, finalidad del discurso)</p>	<p>"Cero y van tres" no es sólo una expresión coloquial lanzada al aire, sino que hace parte de un discurso de autoconfianza por parte de ambos actores protagonistas de la nota, que, como bien es sabido, pertenecen a las élites de la ciudad de Barranquilla, en especial Álex Char, ya que es de "buena alcurnia" y está "bien preparado". En efecto, es precisamente la competencia y la experiencia lo que permite que su preeminencia se ejerza mediante la razón, y trata de demostrar siempre que se encuentra en sintonía con su fórmula para la Gobernación, Eduardo Verano, y que están en condiciones de llevar a cabo un proyecto de gestión del bien común.</p> <p>Es innegable que el candidato Char posee esa fuerza humana con lo que se compromete y por eso el imaginario social de la sociedad se ha ido construyendo en torno a su posición de soberanía y liderazgo. Pero, a pesar del buen manejo de las esferas sociales que tienen estos mandatarios, siempre hay cierta parte de las masas que no cede ante la "manipulación" de estos actores políticos, quienes, sin importar su pericia y experiencia, se topan con personas que no quieren ser "influidas por su propio bien", ya que no todos están se muestran indiferentes y sin determinación frente al quehacer político y, por el contrario, exhiben posturas que contrarrestan o controvierten las de estos candidatos. En conclusión, la finalidad del discurso es crear una perfecta cohesión entre lenguaje-acción, con base en la cual el lenguaje contribuya a la configuración de juicios, opiniones y racionalidad política, y que la acción se oriente hacia los objetivos que transformaran el estado de estos seres. El discurso debe transformar las relaciones sociales y debe de apartarse de esa concepción de que sólo consiste en hablar ante un público, porque, en realidad, debe ir más allá, para posibilitar, justificar y transformar la acción política.</p>
<p>CATEGORÍAS</p>	<p>ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO</p> <p>NOTA 9</p> <p>TÍTULO DE LA NOTA: "Colombia, país de regiones, autor Eduardo Verano de la Rosa"</p> <p>ENLACE DE LA NOTICIA PUBLICADA: https://lachachara.org/colombia-pais-de-regiones-autor-eduardo-verano-de-la-rosa/</p>
<p>El discurso y los actores</p>	<p>Discurso político fragmentado.</p> <p>Actores: Fuerza pública y sociedad civil.</p>
<p>El discurso y su influencia política</p>	<p>Discurso político fragmentado enfocado a agrupar miembros de una comunidad en torno a unos valores de referencia para así construir una identidad social.</p>

<p>El discurso y el mundo de representaciones (ideologías de las élites, ideologías tecnocráticas, ideologías de las masas, finalidad del discurso)</p>	<p>Un discurso político encaminado a la cohesión de la identidad de las regiones de Colombia, la cual ha estado caracterizada, históricamente, por un centralismo hegemónico desde su capital, Bogotá, lo que, a su vez, ha influido de manera negativa para el desarrollo óptimo de las regiones de nuestro país, en la medida en que los designios impuestos desde la capital, han estado desfasados de las realidades sociales, económicas y políticas, de las distintas partes del territorio nacional.</p>
<p>CATEGORÍAS</p>	<p>ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO NOTA 10 TÍTULO DE LA NOTA: "El 29 de octubre se sabrá la verdad" ENLACE DE LA NOTICIA PUBLICADA: https://lachachara.org/el-29-de-octubre-se-sabra-la-verdad/</p>
<p>El discurso y los actores</p>	<p>Discurso y poder. Lucha de diversos partidos políticos por la intención de voto de la ciudadanía frente en las elecciones regionales del 29 de octubre de 2023. Actores: Partidos políticos y sociedad civil.</p>
<p>El discurso y su influencia política</p>	<p>La lucha por la obtención del poder por parte de distintos partidos políticos, pertenecientes a todas las aristas del espectro político e ideológico (izquierda -derecha), se enardece cada vez más, conforme se acerca el 29 de octubre. Una lucha histórica por parte de espectros ideológicos antagonicos, que parecen marcar un antes y un después en la política tradicional colombiana, a partir de la irrupción al poder por parte de un candidato de izquierda a la Presidencia, como lo fue Gustavo Petro en 2022. La conjugación de todos estos factores, agrupados de cara a las elecciones regionales, conlleva a que estos actores busquen formas de seducir, atraer y captar la intención de voto por parte de la sociedad civil.</p>
<p>El discurso y el mundo de representaciones (ideologías de las élites, ideologías tecnocráticas, ideologías de las masas, finalidad del discurso)</p>	<p>Rafael Sarmiento Coley busca ejemplificar en esta nota cómo los partidos políticos de Colombia, de cara a las elecciones regionales del 29 de octubre de 2023, promoverán a sus distintos candidatos a gobernaciones, alcaldías, concejos municipales y cámaras de diputados, como fichas en un tablero de ajedrez político que enfrenta a dos bandos ideológicos históricamente antagonicos, como lo son la izquierda y la derecha, en el marco de un clima político que atraviesa un punto coyuntural y que marca una ruptura de la tradición, con la llegada de Gustavo Petro a la más alta dignidad de la nación. Aterrizando este discurso a nivel regional en el departamento del Atlántico, Eduardo Verano parece estar bien posicionado en las encuestas previas, claramente respaldado por una maquinaria política bien aceitada y una estructura subyacente que hace que sus adversarios tengan un reto aún mayor si buscan la obtención de algún cargo público en las altas esferas de control político en el país. Muchos candidatos, muchas fichas por jugar en este escenario confuso de la política colombiana. Pero de lo que podemos tener certeza es de que el 29 de octubre se sabrá la verdad.</p>
<p>CATEGORÍAS</p>	<p>ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO NOTA 11 TÍTULO DE LA NOTA: "CNE salva candidatura de Alejandro Char a la alcaldía de Barranquilla" ENLACE DE LA NOTICIA PUBLICADA: https://lachachara.org/cne-salva-candidatura-de-alejandro-char-a-la-alcaldia-de-barranquilla/</p>
<p>El discurso y los actores</p>	<p>De manera expresa se hace alusión al entonces candidato a la alcaldía de Barranquilla, Alejandro Char, y se alude a la solicitud de revocatoria de su candidatura, que un ciudadano hizo ante el Consejo Nacional Electoral (CNE), la cual terminó siendo rechazada. La demanda estaba basada en la relación entre los negocios y empresas del candidato con proyectos públicos, lo cual suscitaba cierta desconfianza en un sector de la sociedad civil local.</p>

<p>El discurso y su influencia política</p>	<p>El discurso desde esta categoría busca establecer una relación intrínseca entre las autoridades electorales y las élites políticas tradicionales del departamento del Atlántico. A pesar de que el contenido de la nota esboza algunas conclusiones que dan cuenta de las razones del CNE para rechazar la solicitud de inhabilitación de Alejandro Char, el lenguaje utilizado en el titular busca dejar esto de lado.</p>
<p>El discurso y el mundo de representaciones (ideologías de las élites, ideologías tecnocráticas, ideologías de las masas, finalidad del discurso)</p>	<p>El debate en este ámbito de la nota en cuestión resulta más técnico que ideológico, debido al componente jurídico asociado a esta situación. No obstante, el titular "CNE salva candidatura de Alejandro Char" deja de lado las causas que llevan a rechazar dicha solicitud, y se apunta más a la relación que podría tener el candidato con las autoridades electorales, y si tales relaciones lo favorecen o no en ciertos escándalos, solicitudes o denuncias ciudadanas en contra de este personaje de la política local.</p>
<p>CATEGORÍAS</p>	<p>ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO NOTA 12 TÍTULO DE LA NOTA: "Verano, preocupado por el invierno" ENLACE DE LA NOTICIA PUBLICADA: https://lachachara.org/verano-preocupado-por-el-invierno/</p>
<p>El discurso y los actores</p>	<p>El discurso ante esta categoría busca demostrar el conocimiento del candidato a la Gobernación del Atlántico Eduardo Verano ante las problemáticas que afectan al departamento y los respectivos proyectos que buscan dar soluciones. Este abordaje se resalta a partir de eventos políticos que realiza el candidato, en los que expone su plan de desarrollo para el Atlántico durante el periodo de 2024-2027. A nivel general, no hay ningún tipo de sesgo ni crítica ante lo afirmado por el candidato. Es más una nota informativa respecto al cúmulo de propuestas que presenta Eduardo Verano, y su relación con la familia Char, quienes han consolidado durante más de una década su preeminencia política y electoral.</p>
<p>El discurso y su influencia política</p>	<p>La finalidad de esta nota es generar cierta carga informativa respecto a la campaña del candidato a la Gobernación del Atlántico, Eduardo Verano, lo cual resulta estratégico a dos días de los comicios del mes de octubre de 2023. Esto se vuelve pertinente al abordar una problemática vigente en tales días, la ola invernal que se presentaba en el departamento. El título de la nota acude a un juego de palabras con el apellido del candidato y su interés, así sea mediático, ante estos temas: "Verano, preocupado por el invierno". Además de esto, la presentación del programa de campaña proporciona una visión general de los problemas del departamento, de los cuales el candidato tiene gran conocimiento, al haber sido gobernador en dos ocasiones anteriormente, lo cual propicia una imagen de experiencia ante la población votante.</p>
<p>El discurso y el mundo de representaciones (ideologías de las élites, ideologías tecnocráticas, ideologías de las masas, finalidad del discurso)</p>	<p>Se presenta la relación directa entre el candidato a la Alcaldía de Barranquilla Alejandro Char y el candidato a la Gobernación del Atlántico Eduardo Verano, quienes anteriormente manifestaron en eventos políticos su intención de trabajar en llave, aspecto que cobra sentido ante el apoyo de las élites y personajes políticos relevantes de los partidos tradicionales del departamento con los cuales cuentan ambos. Ese respaldo afianza la hegemonía de estos actores tradicionales y permite continuar con el modelo de gobierno que presenta el Atlántico en, por lo menos, sus últimos 16 años. Así, pues, varios de los proyectos presentados en sus campañas serán contruidos de manera conjunta, comprometiendo recursos de ambas carteras.</p>
<p>CATEGORÍAS</p>	<p>ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO NOTA 13 TÍTULO DE LA NOTA: "2023 año electoral, ¡qué estrés!" ENLACE DE LA NOTICIA PUBLICADA: https://lachachara.org/2023-ano-electoral-que-estres/</p>
<p>El discurso y los actores</p>	<p>Las ciudadanías, quienes son mencionadas en la nota como "personas del común". Candidatos a los diferentes cargos de elección popular Los actores son las ciudadanías, quienes se ven inmiscuidas en "guerras" con el objetivo de defender al candidato de su elección y restar credibilidad al contendor, sin importar los daños físicos y mentales.</p>

<p>El discurso y su influencia política</p>	<p>No tiene elementos de persuasión electoral. Contiene una invitación implícita a prepararse para humanizar el debate democrático en la ciudad y el departamento. Esta nota no ofrece ningún tipo de publicidad política, ya que no menciona a ningún partido político y, por el contrario, hace una crítica a las actitudes hostiles y poco honestas que se dan en las coyunturas electorales.</p>
<p>El discurso y el mundo de representaciones (ideologías de las élites, ideologías tecnocráticas, ideologías de las masas, finalidad del discurso)</p>	<p>Mundo intercomunicado.</p> <p>El mundo interconectado hoy es una realidad imperante, debido a los avances tecnológicos que han acortado las distancias y modificado las dinámicas que rigen la vida cotidiana. El mundo de hoy, con las redes sociales y los diferentes avances tecnológicos, no es igual al mundo que tuvo lugar el siglo pasado. Por lo tanto, las formas de hacer política también se han reestructurado, pero haciendo uso aún de las tecnologías del poder.</p>
<p>CATEGORÍAS</p>	<p>ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO</p> <p>NOTA 14</p> <p>TÍTULO DE LA NOTA: "Verano De la Rosa lidera la encuesta de Mediciones y Servicios de Marketing"</p> <p>ENLACE DE LA NOTICIA PUBLICADA: https://lachachara.org/verano-de-la-rosa-lidera-la-encuesta-de-mediciones-y-servicios-de-marketing/</p>
<p>El discurso y los actores</p>	<p>Verano De la Rosa lidera la encuesta de Mediciones y Servicios de Marketing.</p> <p>Verano de la Rosa ganó las elecciones a gobernador en el departamento del Atlántico. Tal vez poco conocido para aquellos alejados de la política, el actual gobernador del Atlántico sea sólo uno más del amplio número de gobernadores de Colombia. Sin embargo, Verano de la Rosa no es sólo un político más. Por el contrario, tiene un largo camino en el mundo de la política: desde haber sido parte de la Constituyente del 91, hasta pactar con el expresidente Juan Manuel Santos para la promoción de ideas de descentralización. Verano es el clásico político silencioso y prudente que emite un aura de respeto. Y no es para menos, ha sabido utilizar el discurso a su disposición y reforzarlo con el poder que le brindan sus aliados tradicionales, al ser parte del Partido Liberal Colombiano, una de las principales asociaciones políticas y con maquinarias gigantescas, lo que le permite echar mano de un manojito de discursos. Verano de la Rosa arrasó en las elecciones por varias razones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mantiene el apoyo de las maquinarias políticas del Partido Liberal. ● Mantiene una base de contactos de larga data, en la que se incluyen presidentes como Juan Manuel Santos. Esos contactos le brindaron aún más poder en cuanto a su caudal de votantes. ● Al ser un político de vieja casta, ya ha pasado por varios cargos, por lo que ostenta algún tipo de reconocimiento en algunos ciudadanos que pueden replicar su discurso para conseguir más votantes <p>La encuesta realizada por Mediciones y Servicios de Marketing S.A., en la que se muestra que Verano mantuvo durante las elecciones locales una apabullante ventaja sobre sus contrincantes, nos lleva a comprender la situación del candidato en cuanto a sus apoyos. Como ya hemos mencionado, este atrajo a muchos actores que reforzaron su discurso.</p> <p>"Verano se volvió a la lanzar a la Gobernación en 2023 con el apoyo de poderosos grupos políticos, como el clan Torres, el senador liberal Mauricio Gómez, el diputado liberal Álvaro Ashton (heredero de su tío Álvaro Ashton, que se sometió a la JEP por parapolítica), el senador de La U José David Name. Así como fichas de la poderosa y cuestionada casa Char, como el concejal Oswaldo Díaz. También tiene el respaldo del conservatismo a través del senador Efraín Cepeda, y del Centro Democrático a través del senador Carlos Meisel" (La Silla Vacía, 2023).</p> <p>Estos actores apoyaron, modelaron e impulsaron el discurso de Verano, dotándolo de ideas nuevas, que se sumaron a las propias de los discursos de estos individuos.</p>

<p>El discurso y su influencia política</p>	<p>El discurso de Verano de la Rosa puede no implicar a simple vista una influencia política masiva desde una perspectiva nacional. Sin embargo, no se ha de olvidar que este sí produce algún tipo de influencia política considerable a nivel regional: no cualquiera logra reunir más de trescientas mil firmas en su momento (a pesar de que después fueran reducidas a cincuenta mil). Esta es una forma de influencia silenciosa y sin tanto redoble de propaganda y muy bien adaptada al juego político para no mancharse demasiado con las decepciones que éste provoca en la sociedad actual, especialmente en una juventud políticamente activa.</p>
<p>El discurso y el mundo de representaciones (ideologías de las élites, ideologías tecnocráticas, ideologías de las masas, finalidad del discurso)</p>	<p>Sería imprudente señalar una finalidad explícita del discurso del candidato Verano de la Rosa o de sus objetivos. Sin embargo, teniendo en cuenta su pasado como político tradicional y de larga trayectoria, se puede, al menos, tener presunciones sobre hacia dónde va. Tal vez aspire a llegar a la Presidencia, como ya lo intentó en otro momento, aunque Verano ha mantenido cierta discreción sobre sus proyectos políticos. También existe la posibilidad de que impulse un movimiento político propio, como lo hizo ya en el pasado, con la intención de formar una base política de su autoría. En el mundo de los significados, en el que el discurso político adquiere validez a través de un uso adecuado de palabras, Verano de la Rosa se sumó al 'caballo de Troya ganador', manteniendo y replicando una postura que suele ser agradable para los votantes costeños: es decir, la postura de un hombre que vela por la Costa Caribe y que lleva una lucha de años en contra del centralismo estatal. El uso de palabras por parte de él ha sido cuidadoso, para evitar incoherencias al interior de su propio discurso.</p>

NOVIEMBRE DE 2023

Tabla 5

Cómo interpretar los resultados del domingo 29 de octubre

<p>CATEGORÍAS</p>	<p>ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO</p> <p>NOTA15</p> <p>TÍTULO DE LA NOTA: "Cómo interpretar los resultados del domingo 29 de octubre."</p> <p>ENLACE DE LA NOTICIA PUBLICADA: https://lachachara.org/como-interpretar-los-resultados-del-domingo-29-de-octubre/</p>
<p>El discurso y los actores</p>	<p>Esta categoría se enfoca en la evaluación de la interacción entre los distintos actores en un discurso y su posición en relación con el tema abordado. La percepción de Verano y Char como líderes exitosos y con un "legado acumulado" puede tener un impacto significativo en la forma en que son percibidos por el electorado, lo cual se evidencia al analizar el siguiente fragmento: "El triunfo de Eduardo Verano para llegar por tercera vez a la Gobernación del Atlántico y de Álex Char a la Alcaldía de Barranquilla también por tres periodos estaba cantado. Porque tenían un legado acumulado." Esta imagen de éxito y liderazgo puede generar confianza y credibilidad entre los votantes, lo que podría haber contribuido a su éxito en las elecciones mencionadas. Además, al afirmar que su victoria estaba "cantada", el discurso sugiere que el electorado tenía una expectativa positiva hacia estos líderes y sus capacidades para desempeñarse en sus cargos. La expresión de Verano y Char como líderes exitosos con un "legado acumulado" también puede tener implicaciones políticas más amplias. Podría influir en la dinámica política local al consolidar el poder de estos líderes y sus respectivos partidos políticos. Además, esta percepción de éxito y liderazgo puede influir en la toma de decisiones y en la política pública en el departamento de Atlántico y la ciudad de Barranquilla, ya que se espera que estos líderes continúen su trayectoria de éxito en sus nuevos mandatos.</p>

<p>El discurso y su influencia política</p>	<p>En relación con esta variable, se examina la influencia del discurso político en las percepciones y acciones de la sociedad en el ámbito también político. Uno de los actores expresa: "Ojalá este mal momento sirva de experiencia para corregir el rumbo y no volver a los errores del pasado. De verdad hay que cerrar la brecha, pero no como un cliché de campaña, como lo hicieron varios candidatos presidenciales del pasado." En el fragmento se critica el uso de clichés políticos, como "cerrar la brecha", que han sido utilizados por candidatos presidenciales en el pasado. Esto puede influir en la percepción de los discursos políticos al resaltar la necesidad de autenticidad y acciones concretas en lugar de simples promesas vacías. Además, esta crítica puede generar escepticismo hacia los políticos que recurren a retóricas genéricas en lugar de ofrecer soluciones concretas a los problemas. Del mismo modo, se hace un llamado a cerrar la brecha, pero no como un cliché de campaña, puesto que esto puede influir en la percepción política al instar a una acción genuina y significativa para abordar los problemas sociales y políticos. Este llamado puede resonar entre los ciudadanos que buscan un cambio real en lugar de promesas vacías.</p>
<p>El discurso y el mundo de representaciones (ideologías de las élites, ideologías tecnocráticas, ideologías de las masas, finalidad del discurso)</p>	<p>Para esta categoría, se ha extraído el siguiente fragmento:</p> <p>"Los resultados del domingo, más que un rechazo al petrismo, fueron una reafirmación clara de la memoria histórica del pueblo colombiano." El fragmento sugiere que los resultados electorales no sólo representan un rechazo al petrismo, sino que implican algo más. Las élites podrían interpretar esto como una señal de cambio político o una pérdida de apoyo para ciertas políticas o figuras políticas específicas. La falta de especificidad sobre qué se rechaza exactamente puede indicar que las élites necesitan interpretar estos resultados para ajustar su estrategia política. Desde la perspectiva de las masas, el rechazo al petrismo podría ser interpretado como una expresión de descontento o insatisfacción con el Gobierno actual o con ciertas políticas asociadas con esa corriente política. Las masas podrían ver esto como una oportunidad para un cambio político o para expresar su apoyo a otras opciones políticas.</p>
<p>CATEGORÍAS</p>	<p>ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO</p> <p>NOTA 16</p> <p>TÍTULO DE LA NOTA: "¿Álex Char candidato a la alcaldía estaría inhabilitado por cuenta de encargo fiduciario?"</p> <p>ENLACE DE LA NOTICIA PUBLICADA: https://lachachara.org/Álex-char-candidato-a-la-alcaldía-estaría-inhabilitado-por-cuenta-de-encargo-fiduciario/</p>
<p>El discurso y los actores</p>	<p>"¿Álex Char candidato a la alcaldía estaría inhabilitado por cuenta de encargo fiduciario?"</p> <p>El discurso que maneja la familia Char es conocido en toda la Costa Caribe, pero su bastión principal tradicionalmente es Barranquilla. Es curioso ver a los mismos políticos, incluso después del paro nacional, con los mismos discursos.</p> <p>Los actores presentados en esta nota son: Álex Char (candidato a la Alcaldía), Édinson Torres (persona demandante) y el CNE (Consejo Nacional Electoral).</p> <p>Álex Char es un reconocido exalcalde, que pertenece a una familia caracterizada por sus influencias políticas y económicas a nivel nacional.</p>

<p>El discurso y su influencia política.</p>	<p>Este discurso se basa en un regionalismo que promueve más proyectos de retoque y "embellecimiento" que una verdadera solución de las problemáticas sociales graves. Se favorece una identidad política basada en la invisibilización de las situaciones que representan una auténtica emergencia en la ciudad, pero ¿A qué nos referimos? Aquella influencia política de los Char no se ha forjado promoviendo cambios sociales o el mejoramiento de la calidad de vida de la ciudadanía, sino, más bien, se ha basado en el enmascaramiento de la ciudad con obras visibles y bien vistas por la clase media y trabajadora, proyectando así una pantomima de progreso, lo que conlleva a una normalización de este estrategia por parte del barranquillero que lo ha llevado a creer que la ciudad mantiene una constante de progreso hacia el desarrollo integral.</p> <p>En la nota se identifica cierta inclinación política hacia la imagen del candidato Álex Char. Lo que empieza siendo una demanda que coloca en duda la legitimidad de su campaña, termina siendo una oportunidad de invitar a la ciudadanía a respaldar su candidatura. Esto ve reflejado también en las fotografías utilizadas que ubican al candidato como alguien sonriente, con capacidad de liderazgo y muy aceptado entre las personas.</p>
<p>El discurso y el mundo de representaciones ideologías de las élites, ideologías tecnocráticas, ideologías de las masas, finalidad del discurso)</p>	<p>Cuando se trata de representaciones del mundo, la familia Char, pero, sobre todo, el candidato Álex Char, mantiene un dominio absoluto de las masas, en particular en aquellas que anteceden a las generaciones actuales. Parte del dominio sobre estas masas está fomentado por el hecho de ser dueños del club local de fútbol, el cual no sólo acerca el discurso de los Char a las clases obreras, sino que también fomenta una "deificación" de ese clan, que hace uso de otras estrategias de dominio biopolíticas con las cuales logra una alineación inconsciente de gran parte de la población. En la medida en que las generaciones actuales demuestran una mayor conciencia política, el discurso al que hacemos referencia ha estado "refrescándose" o "reinventándose", añadiendo nuevas maneras de adquirir y sumar militantes.</p>

CONCLUSIONES

Recomendaciones y hallazgos

Teniendo en cuenta las categorías y variables analizadas encontramos como principales hallazgos del monitoreo al medio [la lalachara.org/](http://lalachara.org/), durante las elecciones territoriales 2023 en el Distrito de Barranquilla y el Departamento del Atlántico, que la Noticia es el género periodístico de mayor relevancia, con firmas y sin firmas, lo que indica una mayor transparencia, credibilidad y responsabilidad en la información proporcionada, así como la necesidad de identificar claramente a los responsables de la información publicada para garantizar la confianza del público en el contenido presentado. Es por esto por lo que, a continuación se destacan los hallazgos más relevantes y significativos del proceso de monitoreo:

El total de actores involucrados corresponde a candidatos, con un total de 30 menciones, la sociedad civil con 3 menciones, los partidos políticos o movimientos sociales (director, vocero o miembros) con 2 menciones, siendo actores fundamentales en el escenario político al representar a los ciudadanos y sus intereses, quienes participan activamente en el debate público y en la promoción de la participación ciudadana en la dinámica electoral y en la configuración del debate público en torno a las propuestas y estrategias de campaña. Además, los actores estatales son mencionados en 3 veces, lo que incluye a funcionarios gubernamentales, representantes del Estado y otras figuras instituciona-

les, quienes juegan un papel importante entendiendo la complejidad y la pluralidad de actores que participan en el proceso político, así como la importancia de considerar las diferentes perspectivas y voces en la cobertura periodística de las campañas políticas.

Con relación a la identidad partidaria de los actores involucrados en las notas analizadas, se destaca que la identidad partidaria parcialmente mencionada corresponde a los partidos políticos o movimientos sociales (director, vocero o miembros), con un total de 2 menciones. Sin embargo, la que más se resalta es la asociada a las candidaturas.

Sobre el análisis de las candidaturas por corporación, específicamente para los cargos de Alcalde y Gobernador, se observa un total de 15 candidaturas para el cargo de Alcalde de Barranquilla y 15 candidaturas para el cargo de Gobernador del Atlántico en las notas analizadas, evidenciado la diversidad de actores políticos que participan en las elecciones locales y regionales, compitiendo por cargos de liderazgo en sus respectivas jurisdicciones, quienes influyen en la configuración de las agendas políticas locales y en la toma de decisiones que impactan directamente en la calidad de vida de los ciudadanos en sus comunidades.

Se identifica que se analizaron un total de 18 temas generales en las notas, lo que refleja la amplitud y la diversidad

de asuntos abordados en la cobertura mediática de las campañas políticas. Sin embargo, sobre los 17 subtemas presentados se refleja la diversidad de aspectos que pueden influir en la percepción de la información política, ya que, al desglosar los subtemas, se puede observar cómo diferentes actores, como candidaturas estatales, partidos políticos, movimientos sociales, directores, voceros y miembros de la sociedad civil, pueden tener un impacto en la forma en como se presenta la información y en la percepción que se genera en la audiencia.

Es importante destacar que la neutralidad en la comunicación política es un aspecto clave a considerar al analizar estos subtemas. La neutralidad implica presentar la información de manera imparcial, sin favorecer ni desfavorecer a ningún actor político o social. Identificar subtemas neutros en la comunicación política es esencial para garantizar una cobertura equilibrada y objetiva de los eventos y discursos políticos. Además, al analizar el total de subtemas, se puede obtener una visión más amplia de los diferentes enfoques y perspectivas que se pueden encontrar en la comunicación política.

Sobre la diversidad y la relevancia de las fuentes de información en este contexto específico, según los datos, se observa que se han utilizado un total de 23 fuentes. Esta diversidad en las fuentes utilizadas sugiere un enfoque integral y exhaustivo del medio en la recopilación de información para respaldar los contenidos de las notas. Al desglosar los tipos de fuentes utilizadas, se identifican 19 fuentes documentales y 4 fuentes

personales. Esta distribución resalta la importancia de las fuentes documentales como pilares fundamentales en la elaboración y sustentación de las notas. La variedad de fuentes en esta categoría puede enriquecer la calidad y la profundidad de la información presentada.

Sobre el sesgo según el autor en la comunicación política, se argumenta que es un aspecto crucial para comprender cómo se construyen y presentan los mensajes políticos en los medios de comunicación y en la esfera pública, permitiendo identificar patrones y tendencias que favorecen, desfavorecen o se consideran neutros.

Al desglosar los datos por categorías, como candidaturas estatales, partidos políticos, movimientos sociales, directores, voceros y miembros de la sociedad civil, se puede observar cómo cada grupo puede tener sesgos que afectan la objetividad y la imparcialidad de la información que difunden, siendo fundamental destacar la importancia de identificar y analizar estos sesgos para poder discernir entre información objetiva y discursos sesgados en el ámbito político.

La transparencia en la comunicación política es esencial para garantizar la confianza del público y fomentar un debate informado y equilibrado. Además, se obtiene una visión panorámica de cómo diferentes actores influyen en la construcción de la narrativa política.

Este análisis detallado permite detectar posibles sesgos, evaluar la credibilidad de las fuentes y comprender mejor las motivaciones y perspectivas detrás de los mensajes políticos. Por lo

que, el análisis de los sesgos es fundamental para comprender la dinámica de la comunicación política y para promover una mayor transparencia y objetividad en la difusión de informa-

ción política. Este enfoque analítico es esencial para fortalecer la democracia, fomentar el debate público y empoderar a los ciudadanos a través de una información veraz y equilibrada.

Referencias bibliográficas

Bauman, Z. (2007). "El desafío ético de la Globalización". En: Pánico en la Globalización. Fundación para la investigación y la cultura. Editorial FICA. Gobernación del Valle, Colombia.

Calsamiglia, H. y Tusón, A. (1999 y 2002). Las cosas del decir. Editorial Ariel. S. A. Provença, 260 - 08008 Barcelona.

Castells, M. (2015). "Enredados para la libertad. Movimientos sociales en la era de Internet". En: Pensar desde la resistencia anticapitalista y la autonomía. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. Cátedra Jorge Alonso. ISBN: 978-607-486-293-5 México D.F.

Charaudeau, P. (2003). El discurso de la información. Colección el Mamífero Parlante. Gedisa Editorial. Barcelona, España.

Foucault, M. (1969). La arqueología del saber. Siglo XXI de Colombia Ltda. Bogotá, Colombia.

Foucault, M. (1984). El sujeto y el poder. Universidad ARCIS. Recuperado de: http://148.202.18.157/sitios/catedrasnacionales/material/2010a/martin_mora/3.pdf

Foucault, M. (1968). Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas. Siglo XXI editores. Argentina.

FLIP (2021). "FLIP rechaza las presiones contra periodistas en Barranquilla". Recuperado de <https://flip.org.co/en/pronunciamentos/flip-rechaza-las-presiones-contra-periodistas-en-barranquilla>

La Silla Vacía (2023). "Este es Eduardo Verano de la Rosa, el nuevo gobernador del Atlántico". Recuperado de <https://www.lasillavacia.com/quien-es-quien/eduardo-verano-de-la-rosa/>

Márquez, Á. (2006). "Globalización neoliberal y crítica de la Filosofía intercultural". En: Salazar, Robinson (Ed). Salazar Robinson & Chávez R. Alejandra (Comp..) 2008. La Globalización indolente en América Latina. Colec. Insumisos Latinoamericanos, Elalep.com, Argentina. Pág. 59-102.

Martínez, K. (2014). "Una mirada reflexiva a las elecciones de Congreso y Presidencia 2014 en el Departamento del Atlántico desde el seguimiento al mass media impreso El Heraldó". En: Elecciones y medios de comunicación. Un zoom a las mujeres en la agenda política. MOE, Misión de Observación Electoral, regional Atlántico: Tomo dos. http://moe.org.co/home/doc/mmedios/2014/Libro_Elecciones_presidencia_Medios_Comunicacion_tomo2.pdf

Negri, T. y Hardt, M. (2008). El movimiento de los movimientos. En: Imperio, multitud y sociedad abigarrada. Muela del Diablo Editores. Comuna. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Vicepresidencia de la República. Presidencia del H. Congreso Nacional. La Paz, Bolivia.

Las Noticias fueron analizadas durante el periodo de tiempo comprendido entre el 29 de junio y el 8 de noviembre de 2023 en el contexto de las elecciones regionales de 2023. (<https://lachachara.org>)



VI. Centrismo y Neutralidad: sesgos presentes en el cubrimiento informativo de El Heraldito y El País de Cali sobre las elecciones regionales 2023 - Universidad Autónoma del Caribe.

Investigadores

Javier Rosero Molina¹
 Maira Orozco Barraza²
 Edwin Robles Manigua³

Asistentes de Investigación

Carolina Barrios⁴
 Natalia Velásquez⁵
 Eliana Pallares⁶
 Lina Molina⁷
 Gustavo López⁸

Introducción:

El panorama de los medios tradicionales en Colombia se ha transformado significativamente en los últimos 10 años, no solamente por el advenimiento de tecnologías digitales o la pandemia provocada por el Covid-19, sino por los cambios en las líneas editoriales y en la propiedad de esas organizaciones informativas. Si bien la correlación entre dueños (Cabrero, 2019) y enfoques de cubrimiento periodístico no es reciente (Lozano, 2007), la compra del Grupo Editorial Semana (Celedón & Lewis, 2019), así como del diario *El Colombiano* (La Silla Vacía, 2023), y por poco *El Heraldito* (Robles, 2023), por parte de grupo empresarial Gilinski, configuran un panorama complejo dentro del ecosistema informativo del país. Los enfoques editoriales y la producción de contenido informativo permeado por intereses político-económicos de los

¹ Profesor de tiempo Completo del Programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Autónoma del Caribe.

² Profesora de tiempo Completo del Programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Autónoma del Caribe.

³ Director del Programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Autónoma del Caribe.

⁴ Estudiante del Programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Autónoma del Caribe.

⁵ Programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Autónoma del Caribe.

⁶ Programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Autónoma del Caribe.

⁷ Programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Autónoma del Caribe.

⁸ Programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Autónoma del Caribe.

propietarios de las organizaciones, en medio de un contexto de transformaciones políticas (Luquetta, 2022), debilitan un tejido social ya tensionado, influido por información sesgada, con elecciones regionales en el horizonte.

Los cambios en el contexto político-electoral en Colombia durante los últimos cuatro años, como la proliferación de partidos políticos en el país -dado que se ha llegado a contar con 37 partidos políticos hasta el presente (Consejo Nacional Electoral, 2024)- han modificado los equilibrios de poder dentro de la contienda electoral. Tales relaciones alteran las actuaciones y roles de las figuras políticas pertenecientes a dichas organizaciones, resignificando su papel como actores en la información sobre

las elecciones en cuestión. Ese nexo entre actores políticos y medios de comunicación es clave para comprender aspectos significativos del entramado complejo de los comicios desarrollados el pasado 29 de octubre de 2023.

Para analizar la representación de este panorama, se seleccionaron dos medios: *El País* de Cali y *El Heraldo* de Barranquilla, con base en que son los diarios tradicionales con mayor porcentaje de lectores en sus respectivas regiones: Pacífico (Serrano & Ocampo, 2019) y Caribe (Flores, 2017). Esto se confirma al revisar su número de seguidores en sus cuentas de redes sociales, a través de las cuales promocionan el contenido publicado en sus sitios web:

Gráfico 1

Número de seguidores en redes sociales

Medio	Facebook	Twitter	Instagram	Tiktok
El Heraldo	992.000	1.200.000	1.000.000	44.600
El País (Cali)	956.000	758.600	330.000	18.400

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados de las cuentas de cada medio en enero de 2024.

Estos medios no son ajenos a las disfunciones modernas del oficio, como lo son la distribución de noticias falsas, la construcción de piezas informativas sesgadas y las falencias en la verificación de información (Redacción de Entretenimiento, 2024). Estos factores son resultado de una creciente desconfianza por parte de los públicos que los consumen (Hernández, 2024), lo cual, tomando en cuenta su alcance regional, no es un buen síntoma para

el desarrollo de la participación democrática ni el cumplimiento del derecho a la comunicación (González & Rosario, 2015), en un contexto cultural local entretejido por relaciones de poder.

El Heraldo de Barranquilla precisamente ha dado prioridad a la fuente oficial del distrito (Muñoz, 2019), lo cual ha sido una constante en los últimos seis años y esto es consecuente con sus orígenes afines a una corriente política

liberal, de la cual se han hecho parte la mayoría de los políticos que han gobernado en la ciudad e, incluso, en el país. Así, pues, en ese sentido, el periódico ha sido coherente durante sus más de 90 años de historia (Beltrán & Orozco, 2016), alineándose con las corrientes históricamente dominantes en la política colombiana (Martínez, 2023).

Por otra parte, *El País* de Cali, con más de 70 años de existencia, además de ser el diario más relevante del suroccidente colombiano y dirigido a un público clave de corte conservador (Serrano & Ocampo, 2019), representa la institucionalidad nacional y posee influencia significativa en la distribución de información en el Pacífico colombiano. De allí que el proceso de reorganización financiera experimentando por este medio en los últimos años (Redacción Blu Radio, 2020), lo cual llevó a la previamente mencionada compra del medio por parte de la familia Gillinski, pueda implicar un cambio en el flujo de información en esa área del país, tomando en cuenta la tradición conservadora de *El País*. Esto se pudo evidenciar en los resultados y hallazgos de la investigación: Un viraje del sesgo conservador al neutral.

Los hallazgos a partir de la muestra, conformada por 27 textos distribuidos en dos géneros periodísticos, noticias y columnas de opinión, son significativos. El principal de éstos es la presencia de sesgos basados en neutralidad (Red ética, 2019) y apego a paradigmas clásicos de cubrimiento informativo (Lozano, 2007). Ello se evidenció en el énfasis que se puso sobre los actores políticos y candidatos relacionados con las alcaldías de las ciudades de operación

de cada medio (Barranquilla y Cali), dejando en segundo plano el cubrimiento de los candidatos y campañas para las gobernaciones, que simbolizan los intereses de la población de cada departamento (Atlántico y Valle del Cauca).

De acuerdo con esto, la mayoría de las fuentes y actores integrados en la construcción de la información por parte de cada medio dejan ver la orientación de cada pieza periodística y, quizá, del medio en general, pues confirman o reafirman valores e intereses del medio. Por otro lado, es de destacar como una falencia el bajo contraste entre las fuentes y las versiones de los hechos retratados. Cada medio pone énfasis en cubrir ciertos aspectos de funcionamiento y operacionalización del proceso electoral por sobre otros, integrando información bajo un mismo marco referencial, pero con ello se acentúa el sesgo previamente identificado. Profundizar sobre éste y otros aspectos es una pieza clave para que la información contribuya significativamente al proceso democrático, ofreciendo mayor contexto a los votantes-consumidores del despliegue informativo.

Si bien este encuadre informativo tiene valor ético al revisar el progreso del proceso electoral, considerando las situaciones adversas de las últimas elecciones (Rodríguez, 2023), es necesario reflexionar sobre el impacto que esto tiene sobre la esfera pública volátil actual (Álvaro, 2018), no incluir temas de mayor énfasis social en la agenda, contribuye a que la ciudadanía sea más reactiva y menos propositiva.

Aunque esta investigación tiene límites acerca de qué tanto contenido se

abarcó con la muestra establecida, para futuras indagaciones se plantea la necesidad de aproximarse no sólo al contenido en sí mismo, sino a cómo éste es diseñado, publicado y divulgado en los ecosistemas digitales en los que está inmerso cada medio. El contexto sociopolítico actual de Colombia, permeado por una digitalización del discurso alrededor de las elecciones (Cárdenas, 2023), demanda revisar no sólo el emisor o el mensaje, sino las condiciones para su transmisión.

En síntesis, por más que *El Heraldo* y *El País* no presentaron falencias graves

basadas en desinformación o inclusión de datos falsos, el encuadre y sesgos presentados denotan una necesidad de repensar su despliegue informativo. Teniendo en cuenta lo anterior, al igual que los posibles cambios editoriales que han experimentado estos diarios por movidas como cambio de dueños o por la influencia de nuevos actores políticos, se establece un escenario volátil para el cubrimiento periodístico, imbricado en un contexto sociocultural y tecnológico no sólo líquido, sino reactivo, en el cual las emociones dominan la toma de las decisiones en la esfera pública.

Metodología

El paradigma de base en esta investigación es el interpretativo (Finol de Franco & Vera, 2020), consistente en considerar a la realidad como una construcción compleja que se debe entender desde los actores y el contexto en el que implementan sus prácticas sociales. Para comprender las implicaciones que los contenidos informativos tienen en los recientes comicios, no se requiere cuantificación, sino una exploración sobre sus particularidades y circunstancias específicas, de manera que sean consecuentes con el sentido sociocultural inmediato.

De acuerdo con esto, se pretende abordar el contenido informativo producido por los medios en cuestión, *El Heraldo* y *El País*, para entender características y situaciones concretas, no para establecer promedios o estadísticas.

Lo que interesa tomar en cuenta son aspectos como actores representados, fuentes incluidas y distribución de dicho contenido, más que frecuencia o alcance de las publicaciones.

En este orden de ideas, se determina un enfoque cualitativo (Schettini & Cortazzo, 2016), siguiendo la premisa de que, para interpretar las particularidades del cubrimiento informativo por parte de los medios elegidos, es indispensable pensar en categorías de análisis, a través de las cuales no sólo se comprenda el contexto, sino que se puedan vislumbrar cambios dentro de las estructuras de sentido. Siguiendo este orden de ideas, se asume el cubrimiento realizado por cada medio en sus condiciones propias, sin generalizar discursos o posiciones editoriales

Técnicas e instrumentos

A partir del enfoque metodológico, la técnica idónea para aproximarse a la información recopilada es el análisis de contenido (Cruz-Castillo, Martínez-Calderón, Acosta, Vásquez, & Barrera, 2023), el cual propone una revisión de piezas informativas o culturales, no sólo desde una perspectiva textual o literal, sino contextual, en aras de captar condicionantes en su construcción y despliegue. Integración de fuentes, recursos visuales y complementarios, así como también detalles discursivos, son abarcados con base en este tipo de técnica.

Muestra

La selección de la muestra se hizo con base en dos medios de comunicación: *El Heraldo* (Barranquilla) y *El País* (Cali), bajo el criterio de "muestreo intencional u opinático" (Arias, 2012) (p.85), considerando que se trata de empresas informativas con enfoques de producción editoriales permeados por condicionantes informativos. A su vez, se delimitó un rango de tiempo de monitoreo de estos medios sobre el supuesto de que en ese período habría mayor actividad informativa de cara a las elecciones regionales, por tratarse de las semanas previas al día de los comicios: 30 de septiembre al 29 de octubre de 2023.

La selección se enfocó sólo en conteni-

A su vez, para una mirada compleja al despliegue informativo, se considera indispensable la técnica de microanálisis (Gaete, 2014), enfocada en la rigurosidad de revisar cada término o palabra por sí misma, con el fin de asegurar fidelidad entre el contenido y su interpretación. Con base en ello, se aspira a estructurar categorías certeras, a través de las cuales la codificación sea flexible y crítica.

dos informativos sobre las elecciones de la rama ejecutiva correspondiente al área urbana principal en que opera cada medio analizado; es decir, la Alcaldía de Barranquilla y la de Cali, así como las gobernaciones de Atlántico y Valle del Cauca, excluyendo contenidos que cubrieran a las corporaciones legislativas locales (Concejo y JAL). Por ello, siguiendo el criterio de muestreo representativo, en aras de establecer inferencias del conjunto basadas en una selección discrecional (Arias, 2012), se escogieron 27 contenidos: 20 informativos y 7 columnas de opinión que fueran representativos del despliegue y enfoque propios de estos dos medios de comunicación.

Marco Conceptual

Encuadre noticioso

La producción de contenidos informativos, pese a diversas transformaciones industriales y culturales durante los últimos 50 años, ha mantenido una constante y es la forma como se encuadra la información que se esparce hacia su público objetivo. Este concepto, que parte de su nombre en inglés *framing* (Mula, 2023), se fundamenta en la construcción intersubjetiva mental basada en significados y significantes, determinantes de sus marcos de referencia pragmáticos. Sea a nivel individual o colectivo, esa estructura mental establece patrones de interacción, así como de creencias, y las organizaciones informativas lo han tomado como piedra angular para confeccionar productos culturales.

Si se quiere captar a un grupo objetivo, es indispensable diseñar piezas informativas que sean compatibles con el *framing* de quienes integran ese grupo etéreo, el cual está en constante cambio y emergencia (Posada & Carmona, 2021). Ese ha sido el desafío de los medios de comunicación en el entorno de ecosistemas digitales que ofrecen cantidades bastas de contenido. Tal afán por piezas informativas compatibles con los marcos mentales de referencia fluctuantes del público alteró radicalmente la lógica sociocultural de la creación de contenidos (Moragas, 2005), al girar en torno a una personalización masiva que fuera efectiva. Consecuentemente se llega a un cuestionamiento ético: ¿Este contenido personalizado,

en aras de articularse con el *framing* del público, corresponde a la fidelidad de los hechos interpretados y procesados?

La necesidad de la inmediatez en producir contenidos atractivos y personalizados ha traído consigo prácticas efectivas y de integridad dudosa, como lo es la reproducción constante de información y contenido ligero (Fürst, 2020). Así, siguiendo las ideas clásicas del establecimiento de la agenda (Sánchez, 2023), la información estaría al servicio de las empresas y los públicos serían clientes, lo cual es especialmente relevante al considerar cómo estos despliegues de contenido han afectado contiendas electorales en los últimos años (Amer, Barnett, & Niccol, 2019) y alterado el marco mental de referencia del público, influenciando con mayor énfasis sus prácticas electorales.

Tal fue el caso de varios comicios recientes en el continente americano, como México, Brasil y Estados Unidos (Tong, Winckler, & Rojas, 2021), en los que la información -y hasta la desinformación- fue presentada y distribuida en favor de los intereses de las campañas políticas a través de ecosistemas digitales. La performatividad fue dirigida hacia las emociones más reactivas de los votantes: inconformismo, frustración e ira, en lugar de planes de gobierno, propuestas concretas o estrategias orientadas a responder problemas estructurales. Los resultados favorecieron a los candidatos, no a la ciudadanía, con lo cual

quedó en evidencia cómo el encuadre de los medios ha sido contraproducente, dado que esas emociones reactivas alimentan interpretaciones perjudiciales sobre su labor ante la opinión pública.

El encuadre actual, permeado por ecosistemas digitales, contiendas electorales y los afanes de producción mediática, es consecuencia de una curaduría, selección y filtro de infor-

mación, así como de datos, similar a las nociones clásicas del *gatekeeper* (Loo-Vázquez, Gámez-Paz, Lamarque-Vega, Domínguez-Quevedo, & Haber-Guerra, 2016). Las piezas informativas requieren un *framing* con una dirección divergente, centrado en aspectos que puedan ofrecer datos significativos a sus públicos, a partir de los cuales éstos se formen un criterio basado en hechos y no emociones.

Sociedad “hipermediada”

En una sociedad mediada y sobremoderna (Augé, 2009), la cotidianidad está permeada por dispositivos tecnológicos portables que otorgan acceso virtualmente ilimitado a información desde múltiples fuentes. El consumo de medios y sus despliegues informativos es instantáneo y efímero, dada la saturación del mismo ecosistema informativo. La proliferación de contenido viral, información falsa y alterada (Abuín-Penas, Corbacho-Valencia, & Pérez-Seoane, 2023) son aspectos que complejizan no sólo el consumo, sino la producción de piezas informativas. Las redes sociales y los ecosistemas digitales transformaron el panorama referente a la producción de información de forma más compleja en los últimos 20 años que cualquier avance industrial diseñado en la segunda mitad del siglo XX. Plataformas privadas de interacción con acceso público significaron un desafío para el que tanto medios de comunicación, como consumidores, no estaban preparados para asumirlo y menos procesarlo.

Desde el lado de los medios, el afán por producir contenido que se traduzca

en clics, métricas y réditos económicos consecuentes al *engagement* de dicho contenido implica que se destina menos tiempo a verificar información y contrastar fuentes. Mientras que, desde la esquina de quienes consumen contenido informativo, la oferta mediática abarca no sólo empresas u organizaciones en el área, sino influenciadores con criterios éticos variables, dificultando así la diferenciación entre datos verídicos y falsos. Si a esto se suma el impacto de avances tecnológicos como las inteligencias artificiales generativas de textos, de imágenes y hasta de piezas auditivas, discernir qué es verdadero y qué es ficción requiere de más que herramientas: se necesita un criterio sólido.

Dado que los contenidos son tan complejos, diversos y masivos, ejercen una mayor influencia sobre la mente de sus consumidores o públicos (Scolari, 2008). Se constituyen así en un tejido social volátil, con incidencia en aspectos de la esfera pública. El debate sobre si las interacciones basadas en contenidos informativos digitales cuentan con parte de acciones “reales” ha caído por su propio peso: el nivel de re-

carga sensorial es tal que las interacciones digitales determinan las prácticas en espacios tangibles (Fernández & Manibardo, 2022). Si hay saturación de contenido creado con el propósito de captar atención, y cuya prioridad no es informar, se tienen las condiciones para acciones poco ortodoxas fuera de la pantalla (Rodríguez, 2023).

Por tanto, las legislaciones y regulaciones sobre qué se publica, comparte y divulga en medio de ese panorama han sido reforzadas durante los últimos ocho años (Amer, Barnett, & Niccol, 2019), para romper los impactos perjudiciales sobre la esfera pública. Consecuentemente, las empresas que sostienen el ecosistema digital, compuesto por más que plataformas de redes sociales digitales, tuvieron que adaptarse para responder a estas necesidades, con grados de éxitos y eficiencia variables (Álvaro, 2018). Ese

contexto, como se ha señalado previamente, modificó los estándares para la publicación y distribución de piezas informativas, provocando disonancias prácticas y éticas, y planteando todavía más desafíos para los medios de comunicación tradicionales.

Situaciones como que los candidatos, fuentes y demás actores o instituciones relevantes para el proceso de producción informativa puedan interactuar directamente con los públicos (Rivas-de Roca, Morais, & Jerónimo, 2022), sumadas a creadores de contenidos e influenciadores, complejizan el panorama, al volcar la relación de sentido entre potenciales consumidores y el despliegue informativo ofrecido. No basta sólo con ofrecer piezas informativas correspondientes a tendencias, sino que destaquen entre la avalancha de datos y acontecimientos.

Sesgos en la producción informativa

Es prudente establecer que las problemáticas actuales en la producción informativa en plataformas digitales no se originan por la tecnología en sí misma, sino por cómo ésta es empleada por usuarios, productores, consumidores y "prosumidores" (Aparici & García-Marín, 2018). De allí que es imperativo revisar un aspecto clave en la creación de contenidos, como lo son los sesgos de los periodistas, especialmente en Colombia (Red ética, 2019), entendidos como los aspectos significativos dentro de los marcos mentales de una persona que condicionan su comprensión, interpreta-

ción y aproximación a ciertos elementos de la realidad. Un tema relevante desde hace varios años en Colombia, en relación con los medios de comunicación tradicionales como *Semana* (Celedón, 2021), es el de su enfoque editorial, que, en el caso de esa revista, corresponde a las visiones políticas e ideológicas de sus propietarios, lo que podría suceder con *El País* de Cali, ahora también en manos de los Gilinski (La Silla Vacía, 2023). Cuando el medio representa sólo sus intereses empresariales y políticos al crear piezas informativas, y no los que éticamente debe consi-

derar, se ven comprometidas su integridad y la calidad de la información.

Vistos como condicionantes o como posturas imbricadas en las prácticas dentro de las salas de redacción (Lozano, 2007), lo cierto es que los sesgos dependen de factores socioculturales y políticos, y están presentes desde el mismo afán por cazar tendencias informativas, hasta el mimetismo con grupos jerárquicos que el periodismo debería vigilar y reportar. Pueden manifestarse no sólo desde el discurso, sino en el balance de fuentes y la utilización de recursos complementarios, hasta en la frecuencia de publicación de ciertas piezas informativas. Las elecciones de cualquier nivel, sean locales, regionales o nacionales, al ser espacios de confluencia de intereses y agendas, deben disponer de una vitrina para la observación de éstos.

Así sucedió durante las elecciones de 2019 en Bogotá, al contar con una candidata perteneciente a un grupo minoritario, como son las mujeres, lo cual propició una fuente de sesgos en medio de la construcción de información: "si bien los *frames* no desaparecen, existe un cambio en la cobertura que hacen los medios de comunicación de las mujeres cuando son candidatas a cuando ostentan un cargo de poder en lo político" (Cárdenas, 2023, pág. III). A esto se sumó que la virtual alcaldesa era parte de la comunidad LGTBI+, y que su apariencia, discurso y forma de vestir fueron aspectos resaltados en las piezas informativas relevantes, sin equilibrio en el tratamiento otorgado a ella, en comparación con el

otorgado a sus rivales masculinos. Si bien no es el único caso, proyecta una situación desafortunadamente recurrente que denota una falencia clara en el cubrimiento de actores políticos.

La presencia de sesgos multidisciplinarios en el cubrimiento informativo actual compromete no sólo la relación entre los medios y su público, sino la integridad de su imagen como fuentes de información crítica. Es prudente revisar cómo, en medio del contexto "hipermediado" (Fernández & Manibardo, 2022) y digital, se ha incurrido en prácticas cuestionables, como depender de una sola fuente, por su rol "oficial" (Redondo, 2023), llegando hasta a la replicación sin verificación, y mucho menos *fact checking* (Medina, 2019). Este último concepto es clave, debido a que difundir información sin confirmar su procedencia es caer en los vicios actuales de la interacción digital, basados en darles prioridad a las emociones desaforadas y la instantaneidad desde una posición de influencia, lo que puede afectar la participación ciudadana democrática. En instancias como el Plebiscito por la paz, de 2016 (Tapias, 2020), factores diversos, como posturas políticas, información no verificada o cuestionable y el rol de los medios, convergieron para marcar un hito dentro de la participación democrática (Rodríguez, 2023), en la historia reciente de Colombia. Esto implica que el rol de las empresas productoras de información es clave para crear, instalar, sostener o subvertir sesgos presentes dentro de la opinión pública.

El nexo que existe entre medios, perio-

distas y prosumidores recontextualiza el rol de los primeros, no sólo como intérpretes de la realidad, sino como actores con posible incidencia en un tejido social volátil, con efectos en la participación e interacción en escenarios democráticos. De allí que, “en cuanto a los procesos de interacción, el periodista comprende la importancia de la plataforma digital para contextualizar la información y ponerla al alcance de las audiencias, teniendo en cuenta sus gustos y necesidades” (Escobar & Vega, 2020, pág. 102). Las posiciones propias y consideraciones personales al construir piezas informativas no deben superponerse a las responsabilidades sociales dentro de un oficio con potencial de influencia en la opinión pública, así como en la creación de sentido.

Verificar información y estar conscientes de los sesgos son deberes de los medios y sus periodistas, por lo que esto se convierte en un problema ético. Se construye, entonces, un tejido social apto para que actores políticos, con roles claves en la información referentes al contexto político, instalen narrativas, con veracidad cuestionable, de fácil reproducción para los medios y les den como resultados votos a su favor (Cortina, 2021). Por ello es necesario revisar qué factores inciden en la producción de contenidos informativos, y esta investigación es, a su vez, un mecanismo para comprender qué tan ético es el periodismo ejercido por los medios de comunicación tradicionales en Colombia en la actualidad.

Análisis de resultados

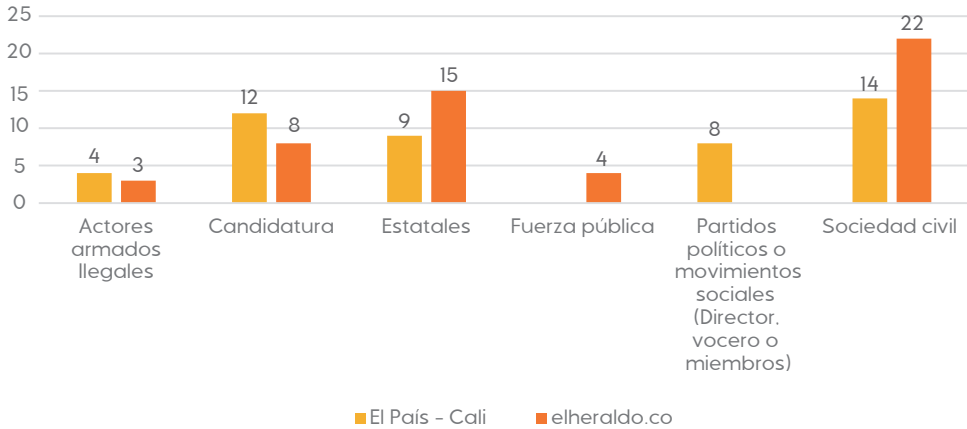
Durante el monitoreo de los contenidos y piezas informativas realizado a *El Herald* y *El País*, se encontró una similar concentración en cuanto al cubrimiento de las corporaciones: un mayor énfasis en la Alcaldía de cada ciudad, con un 70% de priorización por encima de la Gobernación departamental, correspondiente al 30%. Esto implica una manifestación sesgo centrista (Red ética, 2019), debido a ese desequilibrio entre el cubrimiento municipal y el regional, pese a que ambos medios cuentan con despliegue y proyección más allá del público urbano. Si bien Barranquilla y Cali son las sedes de *El Herald* y *El País*, respec-

tivamente, hay una permanencia de prácticas disfuncionales de estos medios de comunicación (González & Rosero, 2015) al no ofrecer información suficiente sobre la corporación ejecutiva que atiende a múltiples comunidades.

En contraste, se observa que el actor principal de las notas para ambos medios fue la sociedad civil, seguido de actores estatales y candidatos a las corporaciones en cuestión:

Gráfico 2

Actores presentes en los contenidos de cada medio



Fuente: Elaboración propia con datos MOE.

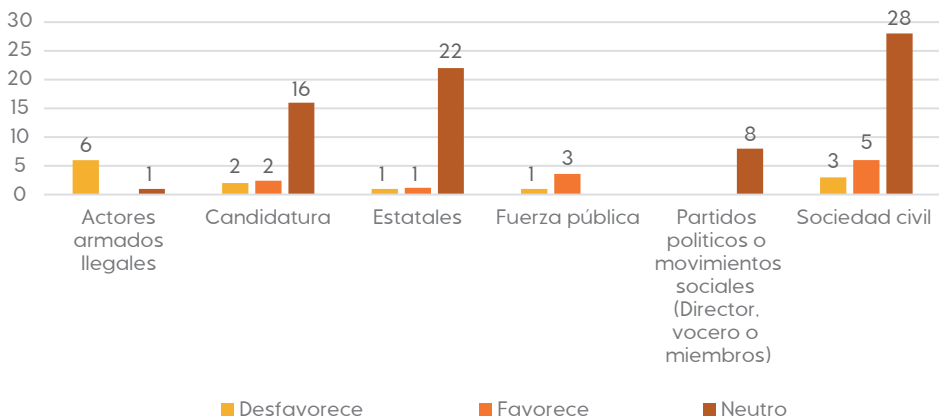
Se interpreta que esta distribución fortalece una visión institucional del proceso electoral, tomando en cuenta que dentro de sociedad civil se encuentran actores recurrentes, como la Misión de Observación Electoral (MOE), que hacen seguimiento al funcionamiento adecuado de los comicios. Se observa, en-

tonces, un interés relevante por parte de los medios en establecer una mirada más crítica sobre el contexto político.

Ahora bien, esto es consistente con la priorización hacia la neutralidad en las piezas informativas publicadas por cada medio, sin inclinar la balanza hacia las esquinas del espectro.

Gráfico 3

Sesgo de las fuentes incluidas



Fuente: Elaboración propia con datos MOE.

Se establece, entonces, una confirmación del sesgo centrista (Red ética, 2019), dado que la neutralidad no es un sinónimo de crítica u objetividad, sino de no articular múltiples perspectivas que construyan información enriquecedora del proceso democrático. Se evidenció que ambos medios cuentan con encuadre (Mula, 2023) para la producción informativa tradicional.

El afán por perseguir la neutralidad en aras de no provocar reacciones emocionales en medio de un tejido social y ecosistema digital volátil (Loo-Vázquez, Gámez-Paz, Lamarque-Vega, Domínguez-Quevedo, & Haber-Guerra, 2016) no es una solución óptima. Tampoco lo es centrarse en fuentes múltiples con ideas políticas similares, dado que esto constituiría otro sesgo. Incluir a otros sectores de la sociedad entre las fuentes es una práctica necesaria en aras de que se perciba la información como incluyente y significativa para los prosumidores. Un vínculo significativo soportado en acciones benéficas para la participación democrática.

Los riesgos de diseñar un despliegue informativo con este encuadre no son sólo éticos o sociales, sino también culturales, al estructurar con concepto antagónico por parte de la población civil, prosumidora o no, de los medios. Incluso si es incidental, la no inclusión de perspectivas diversas alimenta la

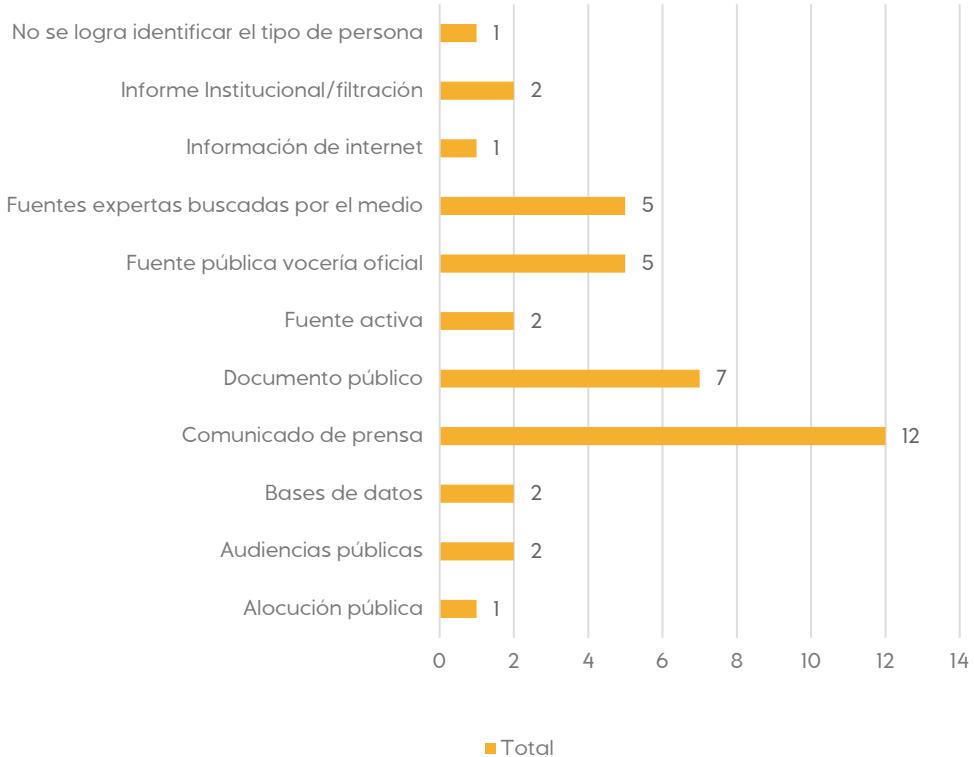
percepción de que el sesgo está direccionado a demeritar otras posiciones políticas: "The phenomenon according to which politically involved individuals, particularly partisans, interpret neutral news as biased against their own position, was originally identified by Valloine, Ross, and Lepper (1985), and labeled as the hostile media phenomenon" (Tong, Winckler, & Rojas, 2021, pág. 5). La inmediatez con la que se consume contenido en ecosistemas digitales (Fernández & Manibardo, 2022) cataliza reacciones emocionalmente adversas.

Sin embargo, no se plantea que sea ideal establecer un filtro ni una reconexión a la tendencia del *gatekeeper* (Loo-Vázquez, Gámez-Paz, Lamarque-Vega, Domínguez-Quevedo, & Haber-Guerra, 2016), dado que se deben elaborar piezas informativas que contrasten y diversifiquen el contenido, no depurar para fortalecer el sesgo de neutralidad.

Esto se correlaciona con el tipo de fuentes identificadas por ambos medios como bases para estructurar sus contenidos. Fueron dos los criterios de partida: cantidad de fuentes y su origen (el estándar mínimo en periodismo tradicional son dos fuentes) y qué actores o instituciones involucra. Se encontró que el tipo de fuente más usada en la muestra de contenidos analizados fueron los comunicados de prensa, seguida de documentos de acceso público.

Gráfico 4

Fuentes usadas en los contenidos analizados



Fuente: Elaboración propia con datos MOE.

Aunque no se observó que existiera dependencia de una única fuente, la diversidad de recursos en la producción de información, alejados de perspectivas mayoritariamente institucionales (Redondo, 2023), representaría una oferta informativa más cercana al contexto inmediato. Ello dejaría ver cómo estos medios siguen, pese a drásticos cambios en el panorama cultural (Abuín-Penas, Corbacho-Valencia, & Pérez-Seoane, 2023), ceñidos a sus prácticas tradicionales.

Con base en lo anterior, cada medio cuenta con un viraje particular dentro de ese enfoque tradicional en la producción de contenidos informativos. *El País* de Cali cuenta con mayor cantidad de recursos visuales y multimedia para complementar la información, mientras que *El Heraldo* evidenció mayor énfasis en contenidos de opinión como parte de su despliegue informativo. Por tanto, aún si son clásicos en su despliegue, no hay uniformidad en la manera como operan.

La priorización por integrar aspectos multimedia es una tendencia actual posicionada, dada la necesidad de que las piezas y contenidos informativos tengan la mayor cantidad de *engagement* y métricas posibles (Fürst, 2020). Es un aspecto de mejora para ambos diarios, considerando que la integración de aspectos tecnológicos que faciliten la comprensión e interpretación de la información presentada son recursos valiosos para quebrar con los sesgos previamente identificados. No obstante, el énfasis no debe volcarse hacia los instrumentos, sino hacia el sentido que se construye a través de estos contenidos en la esfera pública (González & Rosero, 2015).

Los efectos que ello puede tener en la esfera pública o, más bien, que suceden en múltiples contextos, es un motivo de observación y consideración. Aunque no es responsabilidad de los medios de comunicación, las emociones y reacciones hostiles dentro de las estructuras sociales ejercen influencia sobre un entorno con factores complejos en constante interacción: "La decadencia de la esfera pública es un hecho complejo cuya solución no puede dejarse solo en manos de los recursos tecnológicos de los gigantes tecnológicos que gobiernan Internet ni en una legislación impuesta desde arriba por instituciones" (Álvaro, 2018, pág. 80). Es un compromiso que se debe asumir desde múltiples sectores de la sociedad, especialmente en temporada de elecciones, dada la confluencia con los ecosistemas digitales.

Desde una perspectiva ética, los medios tradicionales colombianos requieren fortalecer la relación con sus pro-

sumidores (Hernández, 2024), y es una necesidad reflexionar sobre estas prácticas tradicionales en la producción informativa más allá de las tecnologías y espacios no tangibles. Por más que *El Heraldo* y *El País* de Cali cumplan con estándares informativos tradicionales, esto no es suficiente hoy en día para mantener el vínculo con los prosumidores y su responsabilidad sociopolítica.

Ahora bien, dichas tendencias y prácticas no son exclusivas de medios colombianos: tiene sus orígenes en tradiciones anglosajonas del periodismo clásico (Lozano, 2007) y se han validado por décadas dentro de salas de redacción en culturas provenientes de distintos continentes, pero con equivalencias sociales y organizacionales: "Como contribución en relación con España, se localiza una preferencia por las elecciones generales y, en menor medida, por las autonómicas como objeto de estudio" (Rivas-de Roca, Morais, & Jerónimo, 2022, pág. 84). Ese centralismo, tanto en clave de cubrimiento como en preconcepciones que permean los contenidos, es un desafío para cualquier medio de comunicación tradicional y se reafirma con estos resultados.

En síntesis, los sesgos presentes en el cubrimiento informativo por parte de *El Heraldo* y *El País* de Cali no son casos aislados. Por el contrario, parten de un paradigma clásico periodístico que debe adaptarse a un ambiente sociopolítico complejo y en ocasiones hostil. Por tanto, es menester que el despliegue informativo no sea neutro o enfocado a una esquina política puntual, sino que sea significativo y amplio.

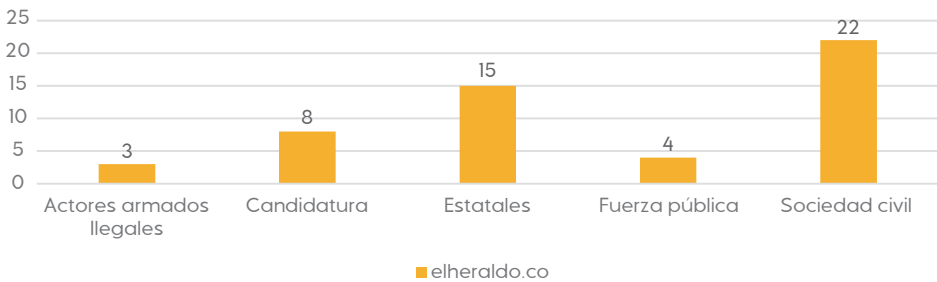
El Herald

Entre la producción de contenidos referentes a las elecciones regionales, se destacó que su foco estaba

en aspectos generales concernientes al proceso electoral, más que en actores puntuales o candidatos.

Gráfico 5

Actores totales en El Herald



Fuente: Elaboración propia con datos MOE.

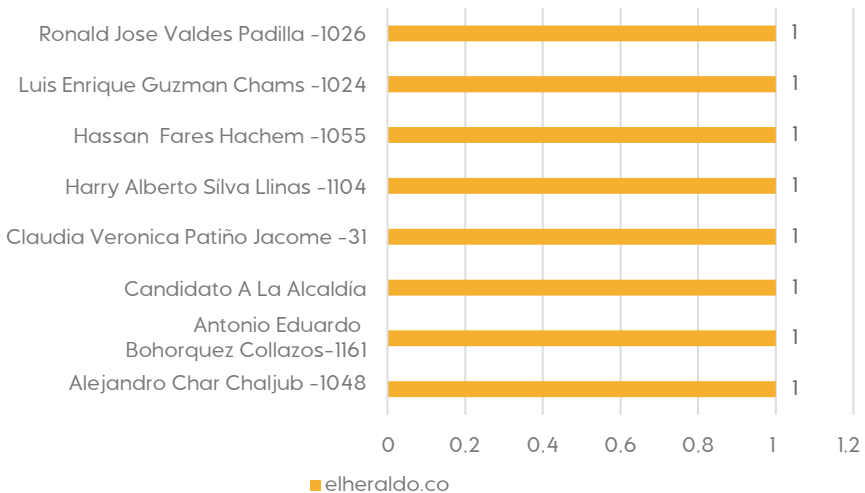
De allí que el medio en cuestión ha puesto énfasis en involucrar actores civiles, quienes aportan información o reflexiones sobre el funcionamiento electoral. Así se reafirma la noción sobre cómo el cubrimiento de *El Herald* ha sido

con enfoque tradicional e institucional.

En ese orden de ideas, el cubrimiento realizado a candidatos resulta ser equilibrado, pero con una presencia poco significativa en los contenidos.

Gráfico 6

Candidatos como actores



Fuente: Elaboración propia con datos MOE.

No se observó dentro de su despliegue informativo mayor cubrimiento sobre un candidato por encima del otro, ya fuera en referencia a la elección de Alcalde o Gobernador. Se interpreta así un esfuerzo por no caer en implicaciones de favorecimiento a candidatos con potenciales nexos empresariales sobre el medio (Celedón, 2021).

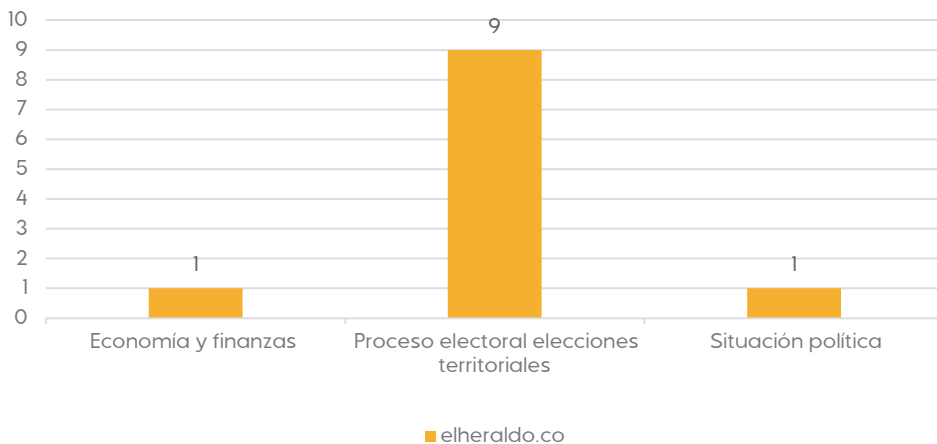
Con respecto a los temas específicos abordados, se observó que *El Herald* trató varios aspectos, como la observación electoral a los comicios, complejidades en la realización de la jornada

y en la abstención que históricamente el Atlántico ha experimentado. Se observa preocupación por la integridad del proceso electoral y la necesidad de garantizar una participación justa y transparente. Estos últimos aspectos son considerados tanto en noticias, como en columnas de opinión.

En ese orden de ideas, entre los temas tratados se destacó el abordaje a cómo se implementó la biometría en el municipio de Soledad, en aras de prevenir prácticas electorales corruptas.

Gráfico 7

Temas abordados por *El Herald*



Fuente: Elaboración propia con datos MOE.

Sin embargo, esto deja fuera de foco otros aspectos relevantes para el desarrollo de los comicios, como son la logística del proceso electoral, el orden público y la financiación de campañas. El tema de la financiación es relevante dentro de la agenda pública, en el contexto del elevado gasto de la

Alcaldía Distrital de Barranquilla en comunicaciones durante los últimos tres años (La Contratopedia Caribe, 2023), lo que evidencia un vacío sobre el seguimiento a la gestión pública por parte de este medio de comunicación.

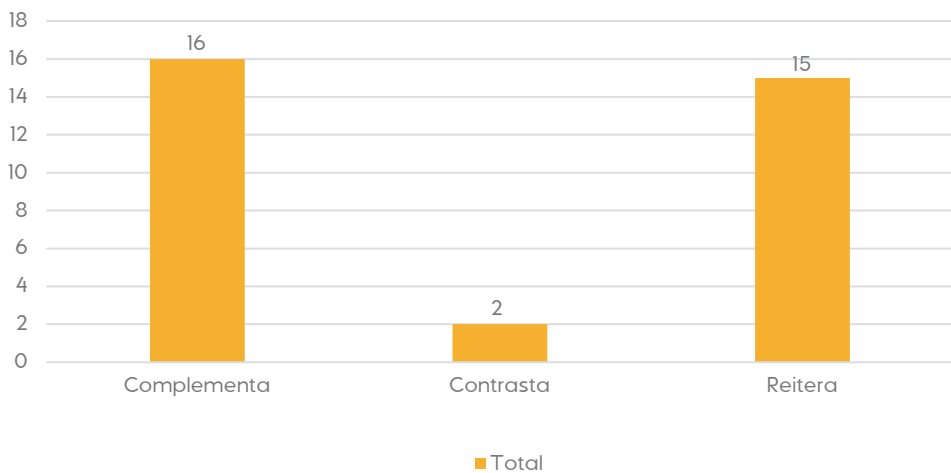
Por otra parte, en los contenidos espe-

cíficos desplegados por *El Herald*, se encontró que las columnas de opinión contaban con una perspectiva crítica, con un hilo conductor común sobre observaciones al desarrollo del proceso

electoral. Es significativo, además, que la mayoría de las fuentes empleadas en las columnas, así como en el resto de las piezas publicadas por *El Herald*, sean de complementación o reiteración:

Gráfico 8

Posición de la fuente en ambos medios



Fuente: Elaboración propia con datos MOE.

Es una tendencia común en *El Herald* y en *El País*. Por más neutralidad que exista en sus contenidos mediáticos, no es frecuente que las fuentes integradas contrasten información entre sí. Se alude así a las condiciones actuales de producción interna de los medios (Medina, 2019), entre las cuales la misma rutina periodística puede ser un obstáculo para diversificar fuentes o profundizar información al respecto.

Reafirmando esta observación se encuentra el hecho que las piezas directamente informativas (noticias, entrevistas e informe especial) se enfocan en las condiciones genera-

les de la jornada electoral, la poca presencia de candidatos y casos particulares irregulares, con fuentes que no contrastan información entre ellas. Si bien la información es verídica, no ofrece un panorama completo del contexto sociopolítico en tensión.

Aunque se evidencia en la relación de subtemas la integración de tópicos como pedagogía y la financiación de los comicios, están relegados, pese a que son claves para construir criterio en la ciudadanía. Se trata de tópicos que tendrían que ser el estándar y no sólo un valor agregado.

El País (Cali)

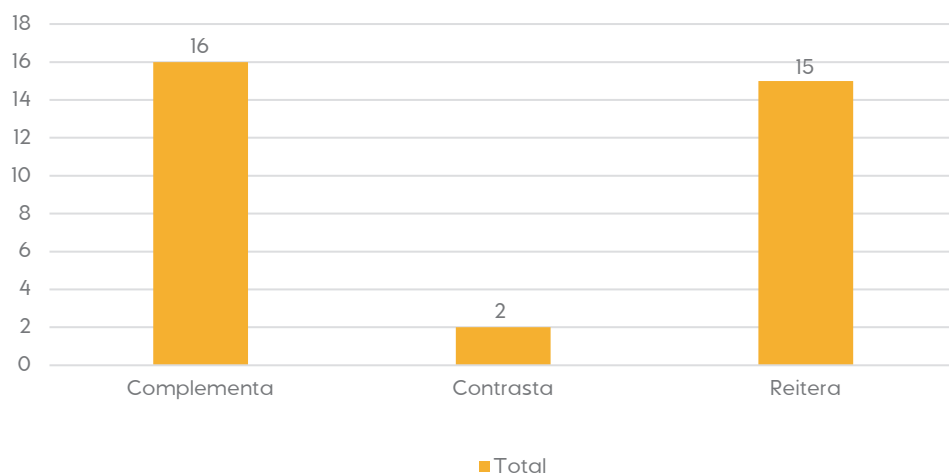
El cubrimiento realizado por *El País* de Cali destaca por el uso frecuente de recursos visuales. En las columnas de opinión y en las piezas informativas se encontró que el énfasis estaba en el seguimiento a la financiación de campañas y al devenir del proceso electoral. A su vez, se observó un particular foco dentro del despliegue el día de las elecciones: Bogotá tuvo un cubrimiento minuto a minuto, en contraste con otras

áreas del departamento del Valle del Cauca que no tuvieron tanta atención, lo cual resulta un tanto llamativo, dado que la capital del país no constituye la audiencia principal de este medio.

Con respecto a los temas abordados, indistintamente del género periodístico, los más predominantes fueron la logística y las condiciones del proceso electoral:

Gráfico 9

Temas prevalentes en contenidos de *El País*



Fuente: Elaboración propia con datos MOE.

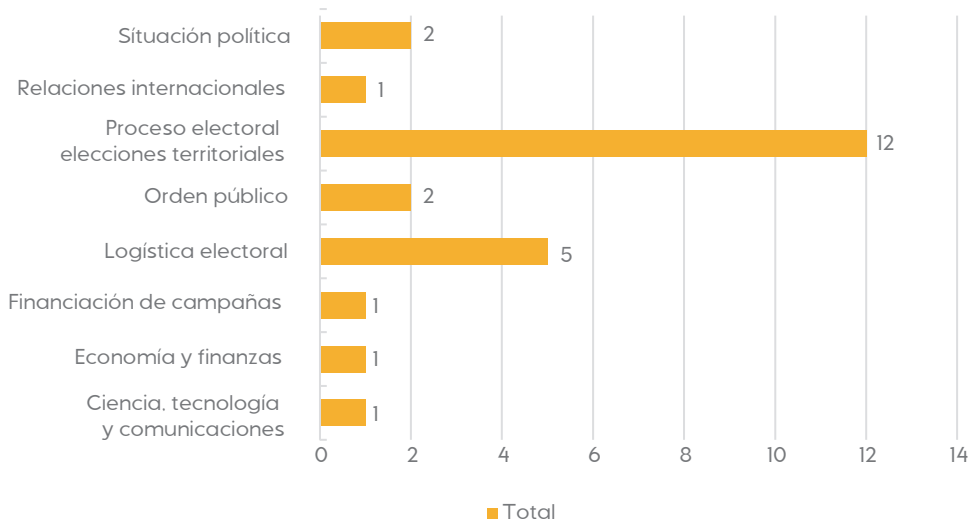
Además, se aprecia un énfasis en cubrimiento con óptica institucional, al ofrecer información concreta sobre la estructura y condiciones de los comicios regionales. Así también, la atención, aunque en menor medida, sobre el orden público obedece a episodios significativos experimentados

en Cali en los últimos años (Redacción del País, 2021), lo que convierte el tema de relevancia permanente.

Sobre el manejo de actores en sus contenidos, se evidencia una distribución equitativa entre instituciones, candidatos y entidades del sector público:

Gráfico 10

Distribución de actores *El País*



Fuente: Elaboración propia con datos MOE.

Se identifica un propósito dentro del despliegue informativo de *El País* en el sentido de no poner énfasis únicamente en la neutralidad, sino también en involucrar diversas perspectivas. Ese contraste, sumado a la articulación de recursos multimedia, denota un esfuerzo en este medio para romper con el encuadre de producción tradicional.

En ese orden de ideas, con respecto a contenidos puntuales, se destaca que las columnas revisadas se focalizan principalmente en las condiciones del proceso electoral, así como en la seguridad durante las elecciones mismas. Se reafirma, así, el enfoque clásico de *El País*, al centrarse en aspectos institucionales (Serrano & Ocampo, 2019), pero con consideraciones por las condiciones sociales.

Con respecto a los contenidos correspondientes a géneros informativos, los tópicos giraron en entorno al desarrollo de campañas, así como a la financiación de dichas campañas, con frecuente presencia de sectores de la sociedad civil como fuentes. Se establece que existe una línea editorial cohesiva entre contenidos basados en géneros periodísticos informativos y de opinión.

En suma, *El País* de Cali cuenta con un equilibrio informativo, pese al sesgo centrista proveniente de su condición como medio tradicional de comunicación. Sin embargo, considerando las implicaciones sociopolíticas, un mayor cubrimiento de los aspectos sociales asociados a la contienda electoral contribuiría de forma más activa a la participación ciudadana.

Conclusiones

Ambos medios contaron con menor cantidad de contenido informativo del esperado, incluso con una muestra enfocada sólo en las corporaciones ejecutivas. Aunque el cubrimiento sobre las corporaciones legislativas municipales y departamentales no es menor, es significativo que, faltando un mes para los comicios, el despliegue informativo no fuera mayor.

Si bien es pertinente y loable el enfoque que ambos medios le dan al funcionamiento y logística del proceso electoral, el contraste de información es poco significativo. Así, pues, la riqueza informativa que estas piezas ofrecen a la audiencia podría ser más profunda. Tomando en cuenta las complejidades y conflictos actuales dentro de recientes comicios similares (Sánchez, 2023) (Cárdenas, 2023), es necesaria una sociedad más informada, más allá de un nivel básico y funcional. No sólo es cantidad o calidad, sino complejidad en la producción y despliegue informativo.

En segundo lugar, se identificó un sesgo centralista en ambos medios (Red ética, 2019), pese a sus particularidades y diferencias. Si bien hay razones empresariales y editoriales que condicionan las dinámicas y enfoques para la producción (Moragas, 2005), la diversificación de fuentes para crear un contraste que derive en información enriquecedora y benéfica para el proceso democrático es un umbral factible para cada medio.

Se estableció una necesidad de diversificar y fortalecer el proceso de creación de agendas y contenidos, dadas las

condiciones actuales de la esfera pública y su relación íntima con los ecosistemas digitales. No exclusivamente con redes sociales, sino también con servicios de almacenamiento de videos, imágenes y mensajería instantánea. La distribución y selección de fuentes es un potencial agente alienador de ciertos sectores de prosumidores, al igual que de actores dentro de la sociedad civil.

Dentro de los alcances de esta investigación, se ha determinado que ya no basta centrarse en el despliegue informativo creado por el medio, sino que es vital revisar cómo lo divulga, en qué plataformas y a través de qué tipo de prácticas. Las piezas informativas de diarios o de cualquier tipo de medio tradicional requieren distribuirse y posicionarse en ambientes digitales.

No se pretendió ofrecer un panorama absoluto de estos dos medios, ni tampoco resignificar el ejercicio periodístico actual, pero sí enfatizar en la dirección que el oficio debe tener en una compleja realidad sociopolítica (Redondo, 2023).

Finalmente, se destaca que ninguno de los contenidos contemplados dentro de la muestra abordada acudió a la desinformación o a las noticias falsas. Aunque se evidencia un propósito ético puntual al vincular y enfocar contenidos en el proceso electoral y sus particularidades, es menester considerar diversas perspectivas, sin caer en subjetividades arbitrarias, pero construyendo contenidos informativos capaces de contribuir a una ciudadanía participativa y activa.

Referencias:

- Abuín-Penas, J., Corbacho-Valencia, J., & Pérez-Seoane, J. (2023). Análisis de los contenidos verificados por los fact-checkers españoles en Instagram. *Revista De Comunicación*, 17-34.
- Álvaro, S. (2018). La esfera pública en la era de la hipermediación algorítmica: noticias falsas, desinformación y la mercantilización de la conducta. *Hipertext.net*, 74-82.
- Amer, K., Barnett, E., & Niccol, A. (Dirección). (2019). *The Great Hack* [Película].
- Aparici, R., & García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 71-79.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica 6ª Edición*. Caracas: Episteme .
- Augé, M. (2009). *LOS NO LUGARES: ESPACIOS DEL ANONIMATO: ANTROPOLOGIA SOBRE MODERNIDAD*. Madrid : Gedisa .
- Beltrán, C., & Orozco, M. (2016). PROCESO DE PAZ Y PLEBISCITO EN LOS TITULARES DEL DIARIO EL HERALDO DE BARRANQUILLA. En M. d. Electoral. *Medios de Comunicación y Plebiscito* (págs. 70-85). Bogotá: Misión de Observación Electoral.
- Caballero, G. (9 de Agosto de 2019). Repositorio de la Universidad del Rosario. Obtenido de Repositorio de la Universidad del Rosario: <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/20109>
- Cárdenas, V. (2023). Encuadres y estereotipos de género: avances y cambios en la cobertura mediática de las mujeres políticas. El caso de Claudia López en Bogotá y Manuela Carmena en Madrid. *Revista Opera*, 75-108.
- Celedón. (19 de Diciembre de 2021). *La Silla Vacía*, pág. 1. Obtenido de *La Silla Vacía*: <http://tinyurl.com/4zbxmpr8>
- Celedón, N., & Lewis, J. (29 de Enero de 2019). Obtenido de *La Silla Vacía*: <http://tinyurl.com/yc86pbnt>
- Consejo Nacional Electoral . (02 de Febrero de 2024). *Consejo Nacional Electoral* . Obtenido de *Consejo Nacional Electoral* : <http://tinyurl.com/kfr6c96t>

Cortina, A. (2021). Periodismo ético en tiempos de polarización. Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, 9-18.

Cruz-Castillo, A. L., Martínez-Calderón, A., Acosta, J., Vásquez, M. P., & Barrera, A. F. (2023). Memorias colectivas, medios de comunicación alternativa. Universitas XXI, 229-253.

Escobar, A., & Vega, K. (20 de Febrero de 2020). Repositorio de la Universidad Javeriana de Cali. Obtenido de Repositorio de la Universidad Javeriana de Cali: <https://tinyurl.com/47h-ftp4a>

Fernández, A., & Manibardo, A. (2022). Aproximación a una teoría crítica del digitalismo. Signo y Pensamiento, 1-13.

Finol de Franco, M., & Vera, J. (2020). Paradigmas, enfoques y métodos de investigación: análisis teórico. Revista Mundo Recursivo. <http://tinyurl.com/44rwtbrz>.

Flores, P. (2017). Cubrimiento periodístico y visibilidad del feminicidio en El Heraldo (Barranquilla, Colombia): Estudio de caso. Investigación y Desarrollo , 23-48.

Fürst, S. (2020). In the service of good journalism and audience interests? How audience metrics affect news quality. Media and Communication, 270-280.

Gaete, R. (2014). Reflexiones sobre las bases y procedimientos de la Teoría Fundamentada. Ciencia, Docencia y Tecnología, 149-172.

González, O., & Rosero, J. R. (28 de Agosto de Agosto de 2015). Necesidad de un Derecho a la Comunicación como constitución de un relato nacional respecto a su interacción y reconfiguración de identidad. VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC. Córdoba, Córdoba, Argentina: Universidad Nacional de Córdoba.

Hernández, J. M. (19 de Enero de 2024). El País. Obtenido de El País: <http://tinyurl.com/48r2pasy>

La Contratopedia Caribe. (18 de Abril de 2023). La Contratopedia Caribe. Obtenido de La Contratopedia Caribe: <http://tinyurl.com/m3p9zu4a>

La Silla Vacía . (12 de Enero de 2023). La Silla Vacía . Obtenido de La Silla Vacía : <http://tinyurl.com/2xs4py7m>

Loo-Vázquez, J., Gámez-Paz, D., Lamarque-Vega, E., Domín-

guez-Quevedo, L., & Haber-Guerra, Y. (2016). Del Gatekeeper al Content Curator: cambiar algo para que no cambie nada. *Razón Y Palabra*, 1149-1171.

Lozano, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la Comunicación de masas*. México: Pearson Educación .

Luquetta, D. J. (20 de Junio de 2022). La Silla Vacía. Obtenido de La Silla Vacía: <http://tinyurl.com/c8mv4nn4>

Martínez, K. e. (2023). La emergencia de los movimientos sociales en el contexto de las elecciones a la presidencia de la república: giro hacia la nueva izquierda. En M. d. Electoral. *ELECCIONES NACIONALES 2022* (págs. 155-177). Bogotá: Misión de Observación Electoral.

Medina, P. (2019). *Pistas para chequear*. Bogotá: Consejo de Redacción.

Moragas, M. (2005). Cambios en la comunicación, cambios en los estudios de Comunicación. *Signo y Pensamiento*, 9-20.

Mula, J. (2023). EL FRAMING: LA VERDAD BAJO INTERESES. En V. Guarinos Galán, & M. Blanco Pérez, *Universos distópicos y manipulación en la comunicación contemporánea* (págs. 275-291). Madrid: Dykinson S.L.

Muñoz, J. M. (25 de 10 de 2019). Repositorio de la Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de Repositorio de la Universitat Autònoma de Barcelona: <http://hdl.handle.net/10803/669343>

Posada, I., & Carmona, J. (2021). El Interaccionismo Simbólico de Mead y el Argumento en favor del Indeterminismo de Popper. *Rev. CES Psico*, 171-190.

Red ética. (11 de Marzo de 2019). Seis sesgos que afectan la objetividad de un periodista. Obtenido de Fundació Gabo: <http://tinyurl.com/54a4wmx>

Redacción Blu Radio. (18 de Febrero de 2020). Blu Radio. Obtenido de Blu Radio: <http://tinyurl.com/36sbpc55>

Redacción de Entretenimiento. (16 de Enero de 2024). Medios se disculpan por difundir información falsa sobre Geraldine Fernández. *El Espectador*, pág. 1.

Redacción del País. (19 de Diciembre de 2021). El País de Calí. Obtenido de El País de Calí: <https://tinyurl.com/57snc5dm>

Redondo, M. (2023). Gaza, la guerra de los sesgos. Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, 17-32.

Rivas-de Roca, R., Morais, R., & Jerónimo, P. (2022). Comunicación y desinformación en elecciones: tendencias de investigación en España y Portugal. *Universitas-XXI*, 71-94.

Robles, L. (19 de Agosto de 2023). Publimetro. Obtenido de Publimetro: <http://tinyurl.com/2t4tm52c>

Rodríguez, J. D. (30 de Octubre de 2023). Violencia en Elecciones: quemaron otra Registraduría en el Caribe y hubo conatos de asonada en 6 departamentos. Obtenido de Infobae: <http://tinyurl.com/mryjseu4>

Sánchez, S. P. (2023). La derecha en la previa y post elecciones legislativas 2021 en Argentina: ¿qué imagen adquirieron los candidatos en los medios de comunicación online? *Intersecciones en comunicación*, 7.

Schettini, P., & Cortazzo, I. (2016). *Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa*. La Plata : Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP).

Scolari, C. (2008). *HIPERMEDIACIONES: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa .

Serrano, S., & Ocampo, L. (20 de Mayo de 2019). Repositorio Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de Repositorio Universidad Autónoma de Occidente: <http://hdl.handle.net/10614/11316>

Tapias, C. (2020). ¿Qué estimula la emoción en las audiencias? Un estudio de caso sobre persuasión, distorsión y emoción en las noticias. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 237-259.

Tong, C., Winckler, H., & Rojas, H. (2021). La conexión entre las percepciones de sesgos mediáticos y su influencia en la polarización afectiva: un examen en Brasil, México y Estados Unidos. *Revista De Comunicación Política*, 1-22.

VII. Locales 2023: Retrato periodístico de unas elecciones inciertas - Análisis descriptivo del contenido informativo de 4 medios digitales de Santa Marta - Universidad Sergio Arboleda seccional Santa Marta.

Autores

Dineyis Esther Arias Mendoza¹
Antonio Del Cristo Martínez Suárez²
Rafael González Pardo³

Asistentes de investigación

Camila Cuadros⁴
Isabella Muñoz⁵
Yaileth Martínez⁶
Allison Escobar⁷
Camila Mendoza⁸

Introducción

Las elecciones a la Alcaldía del Distrito de Santa Marta y a la Gobernación del Departamento del Magdalena, del año 2023, reflejaron singularidades en el ejercicio de la democracia territorial, y dejaron abiertos varios cuestionamientos y áreas de reflexión dentro del escenario político de la región Caribe. En lo que respecta a sus resultados, las elecciones a la Gobernación del Departamento del Magdalena se

¹Magister en Desarrollo Social de la Universidad del Norte (2016). Comunicadora Social y Periodista de la Universidad Sergio Arboleda (USA) Seccional Santa Marta (2009). Investigadora adscrita al grupo de investigación Comunicación y Sociedad, del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Sergio Arboleda Seccional Santa Marta. Coordinadora de la línea de investigación de "Narrativas, Opinión Pública y Formación Ciudadana". ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1736-4797>

²Candidato a Doctor en Ciencias Sociales Universidad URBE - Venezuela. Magister en Psicología de la Universidad de Wrocław - Polonia (1998). Psicólogo de la Universidad de Wrocław - Polonia (1996). Investigador de la Escuela de Psicología de la Universidad Sergio Arboleda Seccional Santa Marta. Coordinador del Laboratorio de Psicometría - Escuela de Psicología USA Santa Marta. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8283-6570>

³Doctor en Comunicación de la Universidad del Norte (2022). Magister en Territorio, Conflicto y Cultura (Facultad de Ciencias Humanas y Artes) (2016). Comunicador Social y Periodista de la Pontificia Universidad Javeriana (2005). Presidente de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación (FELAFACS). Decano Facultad de Ciencias Humanas y Artes en la Universidad del Tolima. Docente investigador categorizado del Grupo de Investigación en Comunicación y Democracia (Universidad del Tolima). Ibagué. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5781-0456>

⁴Estudiante de Comunicación Social de la Universidad Sergio Arboleda (USA) Seccional Santa Marta. Integrante del Semillero de Investigación "Narrativas, Opinión Pública y Formación ciudadana".

⁵Estudiante de Comunicación Social de la Universidad Sergio Arboleda (USA) Seccional Santa Marta. Integrante del Semillero de Investigación "Narrativas, Opinión Pública y Formación ciudadana".

⁶Estudiante de Comunicación Social de la Universidad Sergio Arboleda (USA) Seccional Santa Marta. Integrante del Semillero de Investigación "Narrativas, Opinión Pública y Formación ciudadana".

⁷Estudiante de Comunicación Social de la Universidad Sergio Arboleda (USA) Seccional Santa Marta. Integrante del Semillero de Investigación "Narrativas, Opinión Pública y Formación ciudadana".

⁸Estudiante de Comunicación Social de la Universidad Sergio Arboleda (USA) Seccional Santa Marta. Integrante del Semillero de Investigación "Narrativas, Opinión Pública y Formación ciudadana".

apreciaron tempranamente con una tendencia más clara, con respecto a lo que fue posible advertir en la contienda por la Alcaldía de Santa Marta.

En efecto, el mismo domingo 29 de octubre, la opinión pública era enterada por los medios de comunicación de todo el país de que el candidato Rafael Alejandro Martínez, del partido político 'Fuerza Ciudadana', se imponía sobre los otros candidatos como el nuevo gobernador magdalenense para el período 2024-2027, con un estimado de 306.057 votos a favor de su postulación, que lo ubicaban muy por encima de sus contendores políticos (Pita, 2024).

En contraste, los resultados de la votación para alcalde quedaron en vilo por un mes, con lo cual, el fenómeno comunicativo suscitado por este hecho, producto de una cadena de acontecimientos de índole procedimental y jurídica, estaría caracterizado por la generación de informes noticiosos alrededor de un desenlace electoral incierto.

A pesar de que, en principio, el conteo de votos de la jornada del 29 de octubre daba como vencedor al candidato Jorge Agudelo Apreza, aspirante del partido de izquierda 'Fuerza Ciudadana', los mecanismos de procedimiento legal, a través de los cuales Agudelo se convirtió en su momento en el reemplazo de la excandidata del mismo partido, Carmen Patricia Caicedo, jugarían en contra de su elección popular como alcalde del Distrito Turístico e Histórico.

En principio, Agudelo Apreza había conseguido 85.504 votos que le daban un

triunfo matemático frente a los 85 222 del candidato Carlos Pinedo Cuello, del movimiento "Santa Marta sí puede", quien había ocupado la segunda posición. Entre ambos contendores había una estrecha diferencia de apenas 282 votos, a favor de Jorge Agudelo, de manera que la interpretación del final de la jornada de comicios del 29 de octubre era valorada, en algunos casos, como la de un "empate técnico". En consecuencia, públicamente se hablaba de "incertidumbre" e "indefinición" alrededor de quién sería la figura ganadora a la Alcaldía de Santa Marta de las justas del año 2023 (Vásquez, 2023).

Más adelante, el Tribunal Superior de Santa Marta revocó el fallo favorable a una acción de tutela mediante la cual se había autorizado la inscripción del candidato Jorge Agudelo por fuera del calendario regular de inscripción ante el Consejo Nacional Electoral (CNE), como el remplazo propuesto ante la inhabilidad de la excandidata Carmen Patricia Caicedo. Así las cosas, la candidatura de Agudelo quedaba sin piso, lo que conllevó, como consecuencia, a la posterior decisión de la Comisión Escrutadora de Santa Marta de calificar los votos obtenidos por Jorge Agudelo, ese 29 de octubre, como "votos no marcados" (Redacción La Silla Vacía, 2023).

De esta manera, casi un mes después de realizadas las elecciones regionales del 2023, en el que hubo un período de enfrentamientos entre las campañas de Pinedo y Agudelo, caracterizado por un doble escrutinio de mesas y tarjetones electorales, con episodios de

9El pasado 25 de noviembre de 2023, los medios de comunicación dieron a conocer que el entonces candidato Carlos Pinedo Cuello había sido oficialmente notificado como el alcalde distrital de Santa Marta para el período 2024-2027. En esa fecha se conoció que la Comisión Escrutadora Distrital expidió la credencial que acreditó a Carlos Pinedo Cuello como el primer mandatario de la capital del Magdalena.

acusaciones sobre fraudes y de tensiones entre las campañas enfrentadas, y un clima de ataques y contrataques sin claridad sobre quién tendría que ser el nuevo alcalde de Santa Marta, finalmente el mecanismo de resolución del conflicto fue el acatamiento a la revocatoria, a posteriori, realizada por la Comisión Escrutadora de Santa Marta que anuló los votos de Jorge Agudelo, lo que le despejó a Carlos Pinedo Cuello el camino para erigirse como el alcalde de Santa Marta y recibir la credencial.

Las contiendas electorales en cualquier democracia representan un desafío para los medios de comunicación, porque aquéllas se constituyen en un escenario en el que la información oportuna, veraz y equilibrada es un derecho que se les debe garantizar a los ciudadanos, para que éstos, disponiendo de la suficiente y adecuada información sobre las propuestas de los contendores, puedan tomar las mejores decisiones sobre su futuro político y socioeconómico (Barrios y Hung, 2009). Así, pues, en los escenarios de elección popular, donde, además de las esperadas controversias que suscitan las diferentes posiciones ideológicas, existe de fondo una secuencia de hechos de carácter procedimental y jurídico, que complejizan la comprensión del fenómeno electoral, aspectos como la calidad informativa adquieren mucha relevancia.

De hecho, en el trasfondo de las elecciones regionales a la Gobernación del Magdalena, y también a la Alcaldía de Santa Marta, había un reto para medios de comunicación y periodistas, en términos de la cobertura e importancia otorgada a los sucesos: es decir, en relación

con las agendas informativas y con los criterios de noticiabilidad del fenómeno electoral, así como con el dominio de un lenguaje preciso, técnico y claro para las audiencias, que remarcarse el rol dinamizador y constructor democrático de los medios de comunicación.

Varias inquietudes, sin embargo, emergen de pensar en la responsabilidad informativa y ciudadana de los medios en la escena regional samaria, para lo cual el Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Sergio Arboleda, seccional Santa Marta, nuevamente se vinculó al ejercicio de monitorio de los medios de comunicación en temporadas electorales, un proceso de observancia que la Misión de Observación Electoral (MOE) lidera a nivel nacional desde el año 2007, en alianza con universidades públicas y privadas.

Durante el reciente ciclo electoral, el semillero de investigación "Narrativas, Opinión Pública y Formación Ciudadana", del Programa de Comunicación Social y Periodismo, conformado por las estudiantes Camila Cuadros, Isabella Muñoz, Yaileth Martínez, Allison Escobar y Camila Mendoza, llevó a cabo un exhaustivo seguimiento de las publicaciones de los medios digitales Opinión Caribe, Santa Marta al Día, El Informador y Hoy Diario del Magdalena, durante un período de nueve (9) semanas.

El corpus fue recopilado gracias a la gestión de la herramienta para el procesamiento de información en la red Global News [<https://news2.globalnews.com.co/login>], con la cual las estudiantes pudieron sistematizar variables y rasgos informativos específicos.

a través de un registro de 225 notas de prensa, en la plataforma de monitoreo mediático de la MOE [<https://medios.moecolombia.org/>], para, posteriormente, desarrollar la sistematización y el análisis descriptivo del material levantado, en un proyecto liderado por los docentes e investigadores de la Universidad Sergio Arboleda, en colaboración con la Universidad del Tolima.

El monitoreo de las elecciones regionales del año 2023 en un nuevo ejercicio académico y ciudadano de los que ha venido desarrollando la Universidad

Sergio Arboleda, seccional Santa Marta, que ha estudiado el tratamiento informativo de medios samarios en períodos electorales como el Plebiscito por la Paz de 2016 (González-Pardo, 2017), las elecciones a la Presidencia del año 2018, las regionales del año 2019 y las presidenciales del año 2022. En todos estos momentos, la MOE ha capacitado a los investigadores y estudiantes de pregrado en la observancia de medios de comunicación y sobre el control social que debe aplicarse en escenarios electorales para el fortalecimiento de la democracia y la participación ciudadana.

Consideraciones sobre la calidad informativa y los medios de comunicación en la actualidad

La validez y pertinencia de la información proporcionada por diversos medios de comunicación a nivel mundial se fundamenta en tres aspectos primordiales: la calidad informativa, la agenda mediática del medio y los criterios de noticiabilidad. La urgencia abarcar los diferentes eventos noticiosos que ocurren en cada momento hace que los medios pierdan de vista el rigor y la calidad de las noticias. Ignorar tales elementos puede conducir al declive del medio; es decir, llevarlo hacia prácticas periodísticas deficientes que limitan la buena información y la calidad.

La calidad informativa constituye, en consecuencia, un asunto central que se ha discutido ampliamente en los principales congresos y estudios sobre la labor periodística (Harcup y O'Neill, 2001;

Rivas De Roca, et.al, 2020). Cuando los medios se desentienden de la calidad informativa lo que se genera es la ausencia de parámetros para cumplir con su deber ético y profesional de saber qué están informando, con qué objetivo y para quiénes. Básicamente, la calidad informativa es el proceso mediante el cual un medio de comunicación cumple con diversas condiciones éticas y sociales para hacer un valioso aporte a la construcción de la sociedad. Sin duda, los requisitos previamente establecidos serán un puente entre los públicos generales que consumen las noticias y los medios y periodistas que producen los distintos contenidos. Si bien la calidad informativa es un asunto netamente humano (De la Torre y Téramo, 2015), en la medida que surge de convenciones sociales, depende de variables

que atañen al profesional que ejerce el periodismo y de todo aquel hace tratamiento a la información de interés público, tanto como a ese contexto humano, permeado por aristas de tipo corporativo, político y también legal. Y justamente por plantear un acuerdo social que beneficie a todas las personas, la calidad informativa se interpreta como una elaboración humana, de naturaleza colectiva o social, con la cual se persigue la edificación de una mejor sociedad. Una sociedad donde la información sea clara, precisa, relevante y completa para la mayoría de sus miembros, procurando que aquellos medios y sistemas de comunicación que mantienen observancia de esta logren materializar principios como la veracidad e imparcialidad, ejes indispensables en la construcción de su credibilidad y confianza del público.

Ahora, a partir de lo que significa la calidad informativa en los distintos medios, tanto digitales como analógicos (Silva Torres, et. al, 2022), es importante relacionarla con la agenda mediática para establecer la importancia de ambas en el ejercicio periodístico. Es importante destacar que un primer acercamiento entre los diferentes conceptos sobre la agenda mediática y su relación con la calidad informativa nos muestra un resultado en común: la agenda mediática cumplirá el propósito de tener la primicia o los temas de mayor relevancia en el contexto local, nacional o internacional, y es precisamente allí donde la calidad informativa juega un papel trascendental dentro de la democracia, pues emerge como el conjunto de estándares que dará garantías al tratamiento de los hechos noticiosos, en

términos del rigor periodístico necesario para seleccionar, elaborar y difundir información pertinente y suficiente que aporte a la ciudadanía una oferta informativa de calidad (Aguilera González, et. al, 2020; McCombs y Shaw, 1972).

A estas alturas, es fácil destacar el lugar que desde sus inicios se le acuñó a la agenda mediática en la construcción diaria de los medios de comunicación, ya que su popularidad teórica (y también pragmática) la designó como la encargada de generar o priorizar los temas de interés general a los que, en directa relación con la jerarquización propuesta y propiciada por los medios, se les otorga una relevancia especial en la opinión pública (Aruguete, 2017). Dicho en otras palabras, es tener claro que lo que aparece en los medios de comunicación luego también aparece en el primer lugar de las conversaciones entre las personas, en los distintos espacios sociales donde ocurren los encuentros para la participación, la discusión y la deliberación sobre lo público.

Sin embargo, la agenda mediática, incluso durante el siglo XX, no es, ni ha sido, ni será la misma para todos los medios de comunicación, ya que cada uno tiene su propia organización, en cuanto a la relevancia que se les atribuye a los tópicos de interés público. Es preciso decir que la agenda mediática y la calidad informativa dependerán en gran medida del medio que las produzca, ya que no es lo mismo ofrecer mucha calidad, pero poca circulación, que tener mucha circulación y poca calidad, lo que implica, en sí, un espacio para reflexionar sobre las condiciones en las que se generan los

contenidos en los distintos medios y si realmente tales condiciones posibilitan o impulsan el cumplimiento estricto de los códigos deontológicos y éticos del buen periodismo (Rivas-De-Roca, et al., 2020; Shoemaker y Reese, 1996).

En estrecho vínculo con la agenda y la calidad, también se toman en consideración los criterios de noticiabilidad, definidos como el conjunto de elementos necesarios para determinar qué eventos o acontecimientos tienen relevancia, el orden en que se presentan, el impacto que pueden tener y la importancia que cada uno de ellos requiere. Desde una visión clásica del periodismo, los criterios de noticiabilidad suponen los atributos -'valoresnoticia'- de los hechos de la realidad, elegidos por los periodistas, que los convierten en noticias (Wolf, 1987); es decir, eventos sobre los que se informa con cierta urgencia y detalle porque socialmente se requiere informar sobre los mismos.

Cuando se empezaron a establecer conceptualizaciones formales al respecto, desde las incipientes tipologías expuestas por Warren (1979) a mitad del siglo pasado, se pudo advertir cierta flexibilidad y dinamismo en relación con aquellos rasgos que hacen noticiables los hechos de la realidad, pues es cierto que los criterios de noticiabilidad han evolucionado, en función de las tendencias informativas de los medios y de los cambios, tanto históricos como culturales, del escenario social (Loyola, et. al, 2020). Así, en principio, algunos 'valoresnoticia' destacados eran, por ejemplo, la actualidad de los acontecimientos, la proximidad, las consecuencias de los sucesos, su relevancia social,

la rareza, el carácter del conflicto dentro del hecho, la presencia del suspenso, el sexo, la emoción o el progreso.

Con el paso del tiempo, nuevos aspectos han adquirido preeminencia, como los que menciona Marqués Pascual (2015), quien aporta unas definiciones muy concretas de estos atributos, después de aludir a un variado marco de referencia en el cual revisó las taxonomías propuestas por autores como Fraser Bond (1959), Galtung y Ruge (1965), Leñero y Marín (1986), e incluyó, desde un enfoque basado en el mercadeo, a Johan Berger (2013).

Marqués Pascual (2015) precisa literalmente unos atributos de noticiabilidad para analizar el fenómeno del 'clickactivismo': es decir, que su clasificación operacional es aplicable en los contextos actuales, permeados por internet, en los cuales las redes sociales digitales han adquirido una posición hegemónica, al lado de los medios de comunicación informativos de corte tradicional. Así, los criterios de noticiabilidad producto de su investigación son:

- » **Actualidad:** Muy ligado al concepto de novedad. Son aquellos elementos noticiosos desconocidos por el público. Está estrechamente relacionado con el de género periodístico, y muy presente en especial en la noticia, menos en el reportaje.
- » **Conflicto:** Cuando se generan confrontaciones entre los actores del hecho informativo, sean personas o grupos.
- » **Dinero:** Siempre que haya elementos crematísticos centrales en el hecho

narrativo. Eje central de la información económica. Por ejemplo, una devaluación.

- » **Emoción:** Aquí se incorporan los elementos sentimentales.
- » **Historias personales:** Cuando los hechos giran en torno a personas. Para ser importantes, deben estar unidos a otros criterios (injusticia, emoción, etc.).
- » **Injusticia:** Cuando los protagonistas del acontecimiento objeto del foco noticioso sufren algún tipo de tratamiento contrario a sus derechos básicos.
- » **Magnitud:** Se tiene en cuenta cuando los hechos afectan a gran cantidad de personas, también de manera potencial.
- » **Notoriedad pública:** Cuanto mayor sea la relevancia social de los actores implicados, más presencia mediática acaparan.
- » **Progreso:** Está presente en aquellos hechos que tienen continuidad en el tiempo y evolucionan. Los casos judiciales son un clásico ejemplo.
- » **Proximidad:** Se refiere a la proximidad geográfica del suceso noticioso en relación con el medio de comunicación y su público. Varía en función del ámbito de difusión de cada medio.
- » **Sorpresa:** Es un factor que rompe con la previsibilidad de los hechos sobre el consenso social de cómo debería evolucionar un acontecimiento.

» **Trascendencia social:** Cuando el hecho noticioso genera importantes consecuencias en la sociedad afectada por él (Marqués Pascual, pp. 890 - 891, 2015).

En esta taxonomía de Márqués Pascual (2015) persisten algunos criterios habituales del periodismo, pero ello no se contrapone al argumento de que medios y noticias, casi de modo generalizado, se han visto obligados a cambiar la manera de narrar, debido a las nuevas formas y metodologías de informar (Loyola, et al, 2020). De hecho, abordar los criterios de noticiabilidad ha llevado a los medios a nivel mundial a replantearse no sólo el medio en sí, sino también a los periodistas y los mecanismos, rutinas y esquemas en los que sustentan su oficio y práctica profesional. Bien lo afirman Gutiérrez-Coba y Tobón-Gómez (2023) cuando se refieren a los cambios sustanciales, de fondo, en los procesos característicos de la actividad periodística, como el 'gatekeeping' y el 'newsmaking', cambios que han sido provocados por los avances en las tecnologías de la comunicación.

De esta manera, toda la sociología de la producción de noticias, tal como fue concebida hacia la década de los 70, se ha modificado, pero no por ello ha perdido vigencia, sino todo lo contrario: la premisa de Shoemaker y Reese (1996, 2013) de estudiar qué factores, dentro y fuera de las organizaciones de medios, afectan el contenido de los mensajes sigue estando más vigente que nunca precisamente por la entrada en juego de nuevos actores. Los medios se insertan hoy en la convergencia que García-Avilés, Salaverría y Masip (2008)

definen como un proceso multidimensional que afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación y, por ende, a los periodistas (Gutiérrez-Coba y Tobón-Gómez, 2023, pp. 335-336).

En tal sentido, especialmente hoy, aparece muy claro que el escenario y el ejercicio periodístico han transformado sus convenciones. Cada vez es más sorprendente cómo las nuevas tecnologías, con las que se materializan ideas como la de la convergencia tecnológica, se han apoderado de las diferentes plataformas, generando la radical transformación en la difusión de información, en la apariencia y en el comportamiento de medios y audiencias. Aun así, se sigue considerando que tanto las noticias, como los hechos noticiosos, estarán siempre presentes. Al respecto, Javier Cascajosa Villarán reflexiona:

La elaboración de los contenidos informativos es el resultado de un feedback entre el medio y el espectador, una relación de doble sentido donde el medio, siguiendo sus criterios y su línea editorial, ofrece información y una forma de presentarla que puede calar o no en el consumidor, provocando con su apoyo o rechazo que el medio replantee su estrategia de comunicación. Es decir, ninguno de los dos tiene plena libertad de actuación, ni para elegir unos contenidos ni para escoger otros (Cascajosa Villarán, 2016, p. 18).

En la nueva dinámica impuesta por la revolución de la tecnología, los medios tradicionales se han visto obligados a repensarse. Antes eran empresas e instituciones sociales que parecían cobijarse con una especie de manto de au-

toridad: el de la jurisdicción consagrada y "casi exclusiva" de los relatos colectivos (Espinosa-Zarate, 2019; Carrera, 2018). Pero, en la actualidad, se enfrentan a nuevos retos en la elaboración de su contenido periodístico, en el establecimiento de su agenda mediática y en la selección de los criterios de noticiabilidad, pues fenómenos que parecen de denominación reciente, como las noticias falsas o los desórdenes informativos (Blanco-Herrero, 2019), debido al alcance y a la velocidad de su impacto, están desafiando continuamente el cumplimiento de la otrora experimentada misión de medios y sistemas de información de comunicar con verdad sobre los sucesos de interés general.

Frente a las complejidades del contexto del presente, las agendas de los diversos medios de comunicación, sin embargo, continúan desempeñando un papel relevante y necesario para la supervivencia de los sistemas democráticos. Por tanto, la construcción de esta agenda setting, como muchos teóricos continúan llamándola, ha empezado a relacionarse, principalmente, con la búsqueda de nuevas formas de llegar a las múltiples audiencias a través de los canales de comunicación elegidos por los medios (Castillo, Muñoz y De la Caridad Martínez, 2021).

Las "nuevas convenciones" sobre la labor de informar, con énfasis las que atañen al periodismo, conllevan consigo el reto de preservar nociones deontológicas como la calidad informativa, que contribuyan a un mejor entendimiento y comprensión de las realidades y los sucesos de interés, facilitando a los ciudadanos la conducción en

sus diversas esferas públicas. Dentro del nuevo panorama, en el que ya no son los mass media los que ostentan el control de la distribución de información, nuevos actores, como las redes sociales digitales -las cuales, de hecho, brindan más que entretenimiento y gratificación-, también se incorporan al entramado de deliberación pública, fijando disyuntivas éticas alrededor del reto de conseguir la calidad informativa, las agendas pertinentes y los criterios de lo noticiable que realmente propendan por una sociedad democrática.

Tal como lo explican en su investigación Martínez-Fresneda y Sánchez-Rodríguez (2022), varias de las paradojas del presente consisten en asimilar, por ejemplo, las nuevas condiciones en las que las redes sociales digitales entran a plantear discusiones públicas, a fijar con mayor inmediatez que los medios tradicionales sus propias agendas informativas o "trending topics", a cultivar nichos de audiencias y comunidades, irónicamente "encerradas" en silos o parcelas informativas (Pariser, 2017; Fieiras-Ceide, et. al, 2023). Incluso, de las mismas plataformas digitales y redes sociales como X (antes Twitter), Facebook, Instagram o TikTok, brotan fuentes que han conseguido mediar los procesos de información sobre lo público, conquistando el reconocimiento y la legitimidad de ser implementadas como fuentes acreditadas, desde donde personajes y entes gubernamentales emiten comunicaciones oficiales (Suárez Villegas y Cruz Álvarez, 2016; Meri, 2015; Benaissa Pedriza, 2018).

No obstante, discusiones preliminares insisten en que el periodismo hoy

con más urgencia y vehemencia debería continuar desempeñando el rol de "cuidador" y "fiscalizador" de la veracidad de la narración y explicación de los hechos relevantes de la realidad, tanto como preservar y enaltecer la función social de informar con altos estándares de calidad, a pesar de que las complejidades de los escenarios contemporáneos estén gradualmente conduciendo a una actualización de los clásicos parámetros sobre calidad informativa, agendas temáticas y criterios de noticiabilidad (Ftah Ftah, 2024).

La interpretación profunda de tal función social de los medios en una era digital, como hemos indicado, contiene intrínseca mucho más que la simple idea de transmitir lo noticiable, o lo importante: precisa que los medios, atravesados por los retos de la digitalización, consigan reposicionarse como espacios y fuentes para conocer con tranquilidad y confianza los diferentes acontecimientos, fenómenos y problemáticas que afectan a las poblaciones. Es muy posible que, en el camino de agudizar y refinar las nuevas prácticas periodísticas, soportándose en las herramientas y recursos que provienen de los avances tecnológicos, se encuentre parte de las alternativas para afrontar los desafíos actuales (Abejón Mendoza, 2021).

Conviene mencionar que, en esa dirección, parecen orientarse algunas de las nuevas habilidades que se les demandarán a los medios de comunicación y al periodismo, en sintonía con la familiarización y el dominio técnico de los recursos tecnológicos que ya brindan los avances en Inteligencia Artificial (IA) para la obtención y el

tratamiento de grandes volúmenes de datos, para la creación de contenidos automatizados que se traducirán en novedosos formatos narrativos, para la transmisión e ilustración de información compleja y, especialmente, para la verificación del contenido noticiable o lo que también se ha denominado 'fact checking' (Gómez-Diago, 2022; Deuze, 2017). Es decir, que gran parte de lo que se espera de los medios de comunicación y del buen periodismo es que reclame, con la preparación debida y la exigencia de siempre, su lugar preponderante en el tratamiento de la información en torno a los acontecimientos de interés social, sin desligarse de los códigos deontológicos y la ética profesional que enaltecieron el oficio del periodismo en su época dorada.

Entre tanto, en un ejercicio de reflexión, surge una pregunta que seguramente seguirá manteniendo el debate respecto de las condiciones en las cuales los medios de comunicación elaboran sus contenidos cotidianos: ¿no debería existir, con tantos avances en términos comunicacionales, una nueva categoría que permita establecer criterios universales para elegir de manera acertada y verídica el contenido y la calidad de la información? (Romero-Rodríguez y Torres-Toukoumidis, 2010).

Alrededor de estos ejes de discusión conceptuales y de las inquietudes sus-

citadas por el panorama de los medios de comunicación en la actualidad, este proyecto de monitoreo sustenta la necesidad de examinar el contenido de medios de comunicación digitales de carácter regional, y en temporadas de elecciones de las autoridades territoriales, como las del año 2023, volviendo a replicar la observación sobre el contenido de cuatro medios digitales de la ciudad de Santa Marta que vieron su popularidad acrecentada después del año de la pandemia por Covid-19 (Vállez y Pérez-Montoro, 2020).

Este interés por medios de comunicación de naturaleza informativa y digital, en el territorio samario, justamente propende por revisar algunas variables sobre las que se continúan valorando las características del contenido periodístico, con el ánimo de conseguir una descripción objetiva de algunas de las cualidades del material informativo y noticioso frente a las elecciones a la Alcaldía de Santa Marta y a la Gobernación del Departamento del Magdalena. Cabe destacar que casi todos los medios estudiados tuvieron primero versiones periódicas impresas, con lo cual este tipo de investigaciones abre la oportunidad de realizar seguimiento académico e ir entendiendo el tipo de transición que están experimentando los medios informativos de las regiones en Colombia, en materia de incursión en la escena de lo digital.

Metodología

El presente estudio se enmarca dentro de los parámetros de un enfoque mixto de investigación que, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), corresponde a “un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada” (p. 612), y con ello lograr un mejor acercamiento al fenómeno estudiado, por intermedio de una complementariedad metodológica en las técnicas de recolección y análisis de la información.

En este caso, se utilizó el cuestionario diseñado por la Misión de Observación Electoral dispuesto en el link: <https://medios.moecolombia.org/> y como técnica de análisis de datos se implementó el análisis de contenido (AC), el cual considera no sólo el registro y contabilización de los atributos objetivos del material informativo levantado, sino que realiza interpretaciones e inferencias, considerando el contexto de uso; es decir, los significados que adquieren tales características del contenido mediático en una realidad concreta (Bardin, 1996; Berelson, 1952).

En lo referente a la población, Cabeza, et. al (2018) indica que “puede referirse a las unidades de análisis que son constituidas como una porción de un universo en las cuales debe delimitarse y es donde se pueden empezar a fijar los resultados” (p. 89), que en este caso está conformada por 545

notas de prensa descargadas de la base de datos Global News [<https://medios.moecolombia.org/>], en una ventana de observación ubicada entre el 1 de septiembre y el 29 de noviembre del 2023, a partir de la cual se calculó una Muestra Aleatoria Simple - MAS, de los informativos digitales Hoy Diario del Magdalena, El Informador, Opinión Caribe y Santa Marta al Día.

Esta Muestra Aleatoria Simple (n = 225) constituye el cuerpo de análisis o el conjunto de unidades de muestreo seleccionadas (Krippendorff, 1990), tomando como parámetros para su cálculo un error máximo del 5% y un nivel de significancia del 95% (Z=1.96). Sobre la muestra de análisis, se establecieron unidades de registro como fecha de publicación, género periodístico, recursos visuales, temáticas principales, actores de las notas, tipo de actores y géneros de los actores, entre las principales.

El procedimiento contempló que, previamente y durante dos semanas, un equipo de estudiantes de la carrera de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Sergio Arboleda, seccional Santa Marta, recibiera capacitación para la codificación o el registro de estas variables, que aportarían información medible sobre el cubrimiento informativo de los cuatro medios elegidos para el estudio. El grupo de semilleros codificó el cuerpo de análisis en el marco del lapso de observación de nueve (9) semanas. En esta gestión participaron las estudiantes de V y VII semestre del Programa

de Comunicación Social y Periodismo, Escuela Ciencias de la Comunicación y Diseño de la Universidad Sergio Arboleda, seccional Santa Marta: Camila Cuadros, Allison Escobar, Yaileth Martínez, Camila Mendoza e Isabella Muñoz.

Los cuatro periódicos digitales seleccionados, El Informador, Hoy Diario del Magdalena, Opinión Caribe y Santa Marta al Día, representan una muestra significativa de la oferta informativa digital en la ciudad de Santa Marta. Cada uno de ellos tiene su propia historia, trayectoria y enfoque editorial, lo

que refleja la diversificación del contexto mediático local y un claro interés por apostar a la escena digital en la evolución de las trayectorias de esos espacios informativos (García, 2018; Gómez, 2018; Coronel, et. al, 2016). Si bien la transición a este formato, en los cuatro medios elegidos, es relativamente reciente, las posiciones expresadas por los mismos medios desde sus portales oficiales ponen en evidencia los deseos de adaptación y mejoramiento del contenido de sus propuestas mediáticas.

Enlaces web de los medios seleccionados:

- a. El informador
Enlace: <https://www.elinformador.com.co/>
- b. Hoy Diario del Magdalena
Enlace: <https://www.hoydiariodelmagdalena.com.co/>
- c. Santa Marta al Día
Enlace: <https://www.santamartaaldia.co/>
- d. Opinión Caribe
Enlace: <https://www.opinioncaribe.com/>

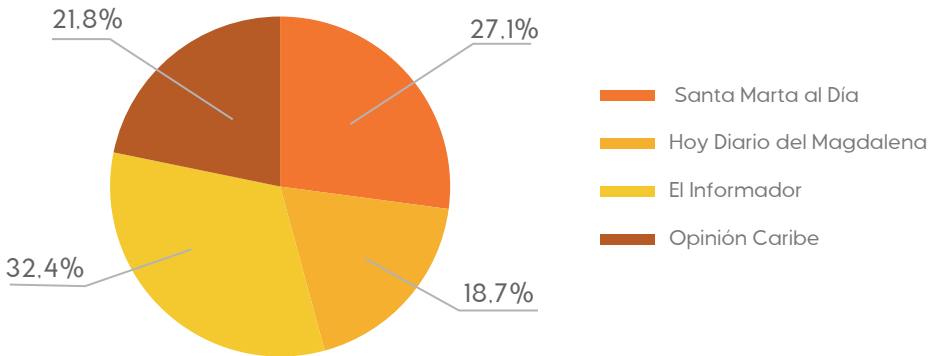
Análisis de los Resultados

Después de un análisis de la información relativa a las variables declaradas en el apartado de la metodología, las principales tendencias de los resultados posibilitaron una descripción aproximada de aspectos formales y temáticos alrededor de las elecciones

locales de la Alcaldía de Santa Marta y la Gobernación del Magdalena. La mayoría de los hallazgos, se presentan en términos de porcentajes para ilustrar la presencia o ausencia de las variables y subvariables de análisis:

Gráfico 1

Cantidad de notas periodísticas por medio de comunicación



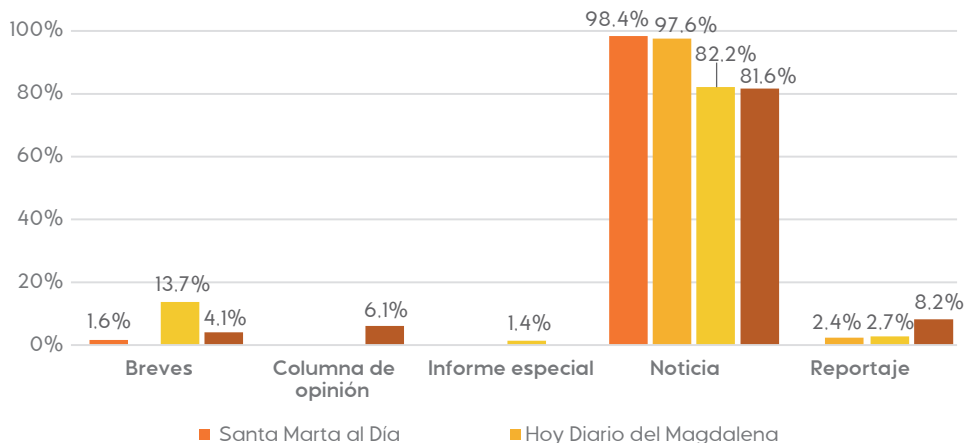
Fuente: Elaboración propia.

Según los datos del Gráfico 1, el medio digital con mayor cantidad de unidades de análisis en la representación total es El Informador, con un 32.4 % de

la muestra, seguido del portal Santa Marta al Día (SMAD), con un 27.1 %; Opinión Caribe, con un 21.8 % y, finalmente, Hoy Diario del Magdalena, con el 18.7 %.

Gráfico 2

Género periodístico predominante por medio de comunicación



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta los datos del Gráfico 2, se observa que los cuatro medios digitales hicieron énfasis en el género periodístico de la 'noticia'. En tal sentido, del 100 % de notas de prensa publicadas por cada medio digital, el portal de Santa Marta al Día hizo noticias en un 98,4 %; Hoy Diario del Magdalena, en un 97,6 %; El Informador, en un 82,2 %, y Opinión Caribe, en un 81,6 %.

El segundo género periodístico destacado es 'breves', utilizado por el El Informador en un 13,7 %; Opinión Caribe, en un 4,1 %; mientras Santa Marta al Día recurrió en un menor porcentaje, con un 1,6 %. Aparece, a su vez, el 'reportaje' en un 8,2 % de las notas de prensa del portal Opinión Caribe; El Informador, en un 2,7 %, y Hoy Diario del Magdalena, en un 2,4 %.

Imagen 1

Recurso visual por medio de comunicación



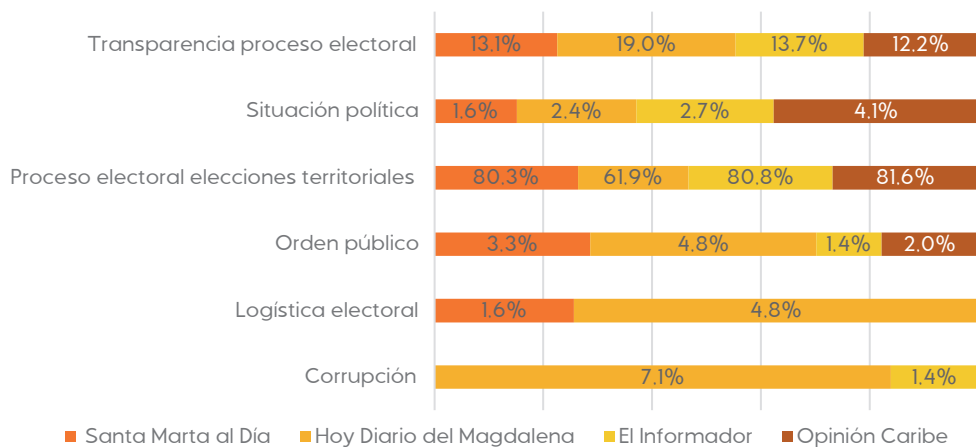
Fuente: Elaboración propia.

En lo referente a los recursos visuales, el predominante fue la fotografía, en un 68 % del total de notas periodísticas de la muestra, seguido de un 12.9 % de fotografías que también contaban con archivos adjuntos e hiper-vínculos. En un 9.8 % del total de no-

tas, además, hubo videos. Entre tanto, en un 8.4 % de las notas de prensa se implementaron pantallazos de redes sociales digitales como X (antes Twitter), Facebook o Instagram. El recurso de menor representación en la muestra fue el multimedia, en un 0.9 %.

Gráfico 3

Agenda temática predominante por medio de comunicación



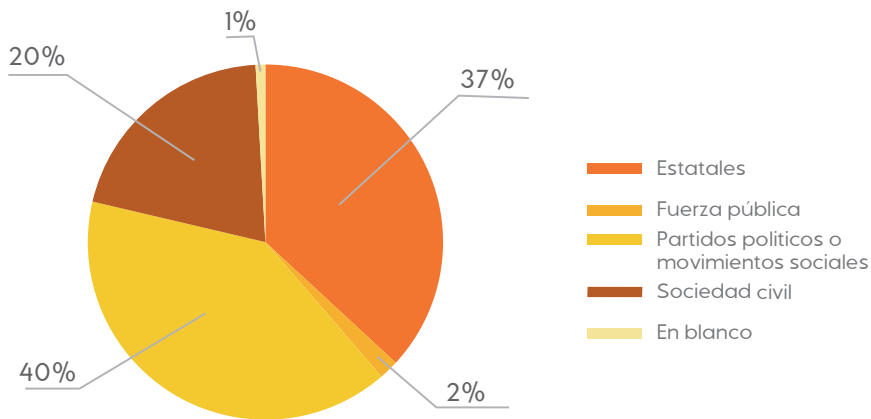
Fuente: Elaboración propia.

La temática predominante en los cuatro medios digitales fue el "proceso electoral elecciones territoriales": el medio digital Opinión Caribe, del 100 % de sus notas, le dedicó un 81.6 %; El Informador lo hizo en un 80.8 %; el informativo Santa Marta al Día, en un 81.3 %, y Hoy Diario del Magdalena, en un 61.9 %. Es pertinente destacar que los subtemas relacionados se centraron en notas sobre "proselitismo electoral o hechos de campaña" y en la "inscripción de candidatos".

La segunda temática visible es "transparencia proceso electoral": Hoy Diario del Magdalena, de todas sus notas publicadas, le dedicó un 19.0 %; El Informador, un 13.7 %; Santa Marta al Día, un 13.1 %, y Opinión Caribe 12.2 %. Como subtemas destacados, dentro de este tópico general, aparecieron notas de prensa alrededor de los delitos electorales, las irregularidades durante las campañas y las garantías electorales.

Gráfico 4

Actores predominantes en los cuatro medios digitales



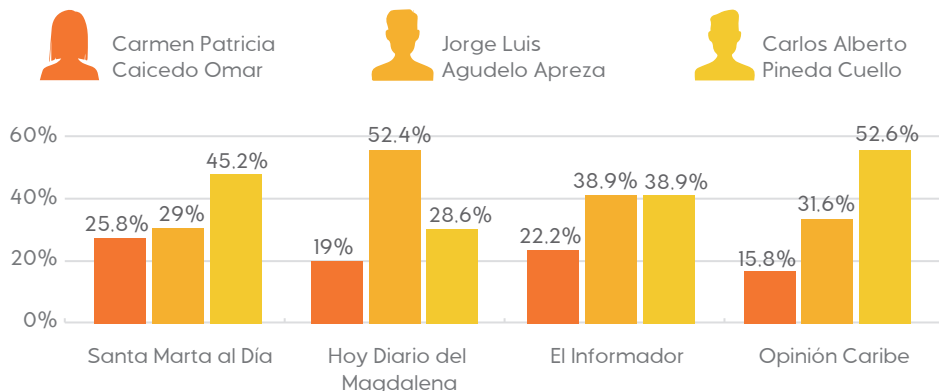
Fuente: Elaboración propia.

En los cuatro medios digitales, el actor o actores más relevantes y visibles porcentualmente fueron los "partidos políticos o movimientos sociales", con el 40% de la representación de la muestra. Dentro de estos actores visibles, los partidos políticos con mayor aparición en las notas de prensa fueron "Fuerza Ciudadana", con 37.8 %, y "Santa Marta sí puede", con un 28.9 %.

El segundo de los actores relevantes está representado por "estatales", con un 37 % del total muestra. Sobresalen la rama ejecutiva y la rama judicial, con un 44.6 % y 27.7 %, respectivamente. En menor porcentaje, se evidenció a la "sociedad civil" en un 20 % del total de las notas de prensa. Dentro de éstas aparecen los actores "ciudadanos electores" (19.6 %) y "medios de comunicación" (6.5 %).

Gráfico 5

Visibilidad de los candidatos a la alcaldía distrital por medio de comunicación



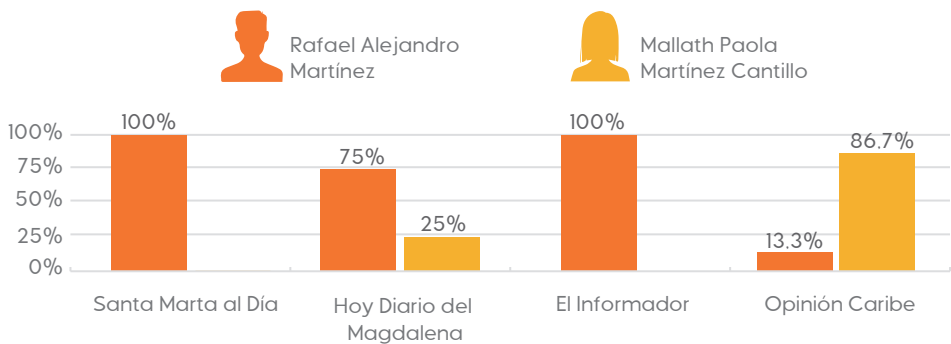
Fuente: Elaboración propia.

Los datos del Gráfico 5 indican que en el medio de comunicación Opinión Caribe el mayor porcentaje de visibilidad de los candidatos a la Alcaldía lo tuvo Carlos Alberto Pinedo Cuello, con 52.6 %. Situación similar aconteció en Santa Marta al Día, con un 45.2 %. En contraste, en el informativo digital Hoy Diario del Magdalena la mayor visibilidad porcentual la evidenció el candidato a la Alcaldía Jorge Luis Agudelo Apreza, con un 52.4 %. Una situación diferente se presentó en El Informador, en los que los candidatos Carlos Alberto Pinedo Cuello y Jorge Luis Agudelo Apreza, de todas las notas publicadas por este medio, tuvieron un igual porcentaje de visibilidad de 38.9 %.

En lo referente a Carmen Patricia Cai-cedo Omar, quien durante un tiempo estuvo fungiendo como candidata a la Alcaldía de Santa Marta por el partido Fuerza Ciudadana, pero, por decisión del Consejo Nacional Electoral, fue inhabilitada su candidatura el pasado 29 de septiembre de 2023 (Consejo Nacional Electoral, 29 septiembre 2023), obtuvo en los cuatro medios digitales una visibilidad porcentual significativa, de tal forma que Santa Marta al Día, de su total de notas publicadas, visibilizó su figura en un 25.8 %; El Informador lo hizo en un 22.2 %; Hoy Diario del Magdalena, en un 19.0 %, y la menor visibilidad la tuvo en Opinión Caribe con un 15.8 %.

Gráfico 6

Visibilidad de los candidatos a la Gobernación del Magdalena por medio de comunicación



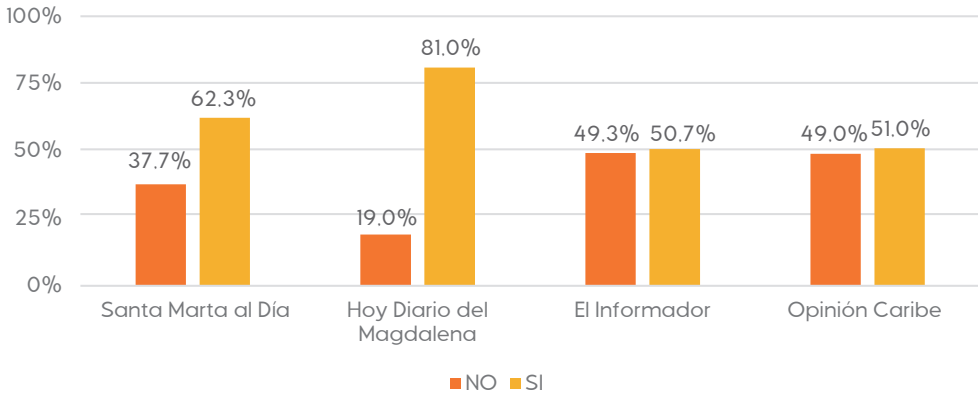
Fuente: Elaboración propia.

La información del Gráfico 6 muestra que, del total de notas publicadas en los cuatro medios digitales, la mayor visibilidad la ostenta el candidato a la Gobernación Rafael Alejandro Martínez, quien, incluso, tuvo el 100 % de visibilidad en Santa Marta al Día y El Informador. A su vez, la figura de Rafael Alejandro Martínez presentó un 75.0 %

de visibilidad, frente al 25 % de la candidata a la Gobernación magdalense Mallath Paola Martínez Cantillo, en el medio de comunicación Hoy Diario del Magdalena. En contraste, en el medio Opinión Caribe, quien evidencia mayor visibilidad es la candidata Mallath Paola Martínez Cantillo, con un 86.7 %.

Gráfico 7

Identificación partidaria por medio de comunicación



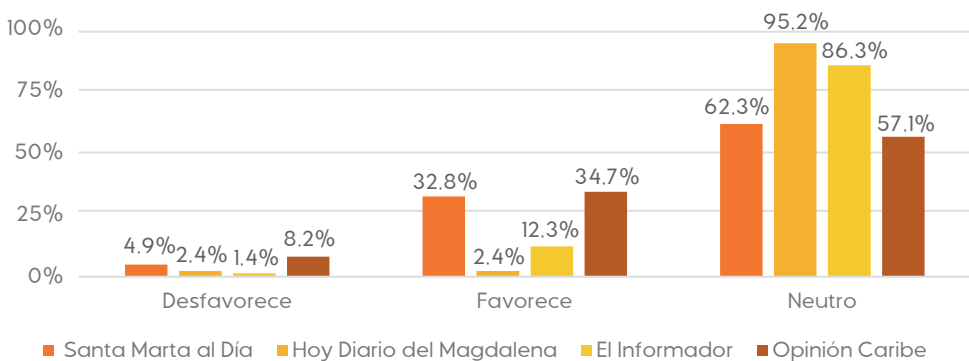
Fuente: Elaboración propia.

La Gráfica 7 muestra que, en la totalidad de notas por medio de comunicación, hay una tendencia hacia la identificación partidaria en los informativos digitales: Hoy Diario del Magdalena,

81.0 %, y Santa Marta al Día, con un 62.3 %. Por su parte, en Opinión Caribe la identificación partidaria se refleja en un 51.0 % de sus notas de prensa y en El Informador, en un 50.7 %.

Gráfico 8

Sesgo periodístico por medio de comunicación



Fuente: Elaboración propia.

Los datos consignados en el Gráfico 8 nos muestran una tendencia predominante del sesgo neutro en los cuatro medios de comunicación di-

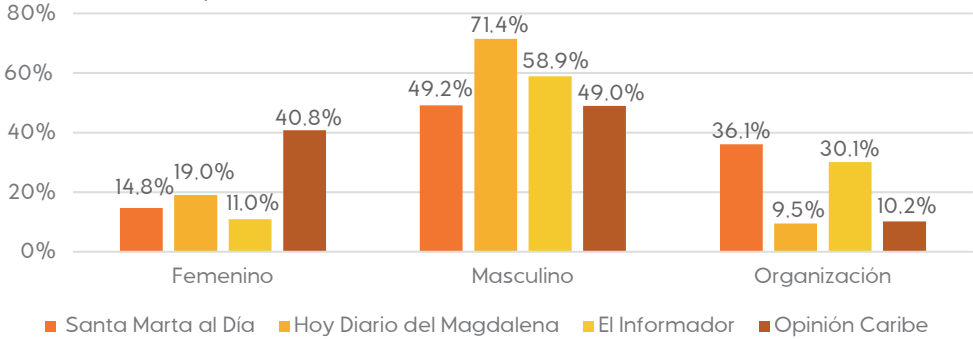
gitales, como se evidencia en un 95.2 % del total de las notas de prensa de Hoy Diario del Magdalena; en un 86.3 % de El Informador; en un 62.3 % de

Santa Marta al Día, y en 57.1 % del informativo Opinión Caribe. Mientras, el sesgo favorable apenas se advirtió en

un 34.7 % del medio Opinión Caribe y en un 32.8 % en Santa Marta al Día.

Gráfico 9

Género del actor por medio de comunicación



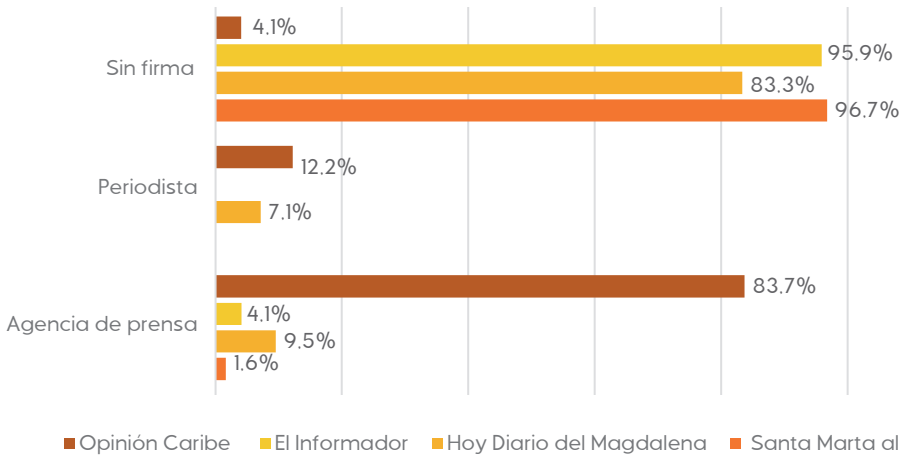
Fuente: Elaboración propia.

En lo correspondiente al género del actor principal, la tendencia dominante, representada en el Gráfico 9, es la del género masculino, visible en un 71.4 % del total de las notas de prensa de Hoy Diario del Magdalena: un 58.9 % de Opinión Caribe: un 49.2 % de Santa Marta

al Día, y en un 49.0 % del total de las notas de Opinión Caribe. Se destaca que el género femenino tiene una presencia en un 40.8 % de las notas de prensa de Opinión Caribe y de un 19.0 % de las notas de Hoy Diario del Magdalena.

Gráfico 10

Autoría por medio de comunicación



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a al Gráfico 10, la tendencia predominante en tres medios de comunicación es la de no aportar la firma de las notas de prensa, como se refleja en un 96.7 % del total de sus notas en Santa Marta al Día; en un 95.9 % en El Infor-

mador, y en un 83.3 % en Hoy Diario del Magdalena. En lo referente a la autoría de las agencias de prensa, el medio Opinión Caribe registró un 83.7 % del total de sus notas. Además, presenta un 12.2 % de notas firmadas por periodistas.

Conclusiones

El monitoreo desplegado en los cuatro medios digitales del escenario de la ciudad de Santa Marta (El Informador, Hoy Diario del Magdalena, Opinión Caribe y Santa Marta al Día) permite plantear algunas inferencias significativas en aras de contribuir a la reflexión sobre el papel del periodismo de región, frente a las necesidades y demandas informativas que deberían colmarse durante las temporadas de elecciones políticas.

Esta investigación se ciñó, en su ejecución metodológica, al esquema de seguimiento y observación propuesto por la Misión de Observación Electoral, en el cual se han estimado, de modo preliminar, unas variables tangibles y explícitas que se analizan, tras un registro ordenado y sistemático, del material informativo de los medios de comunicación seleccionados en el estudio. Desde esta perspectiva, hay unas conclusiones que surgen de la descripción estricta de los datos que se hicieron evidentes, después de la exploración de las variables.

Y en este sentido, los hallazgos nos indican que la oferta de contenido de los cuatro medios digitales, frente al fenómeno de elecciones locales y regionales a la Alcaldía de Santa Marta y a la Gobernación del Magdalena, parecieron compartir unos estándares muy

similares, en relación con la agenda informativa predominante, los actores más relevantes y los recursos narrativos y periodísticos, que dieron fundamento y cuerpo al contenido divulgado durante la temporada electoral de 2023.

En cuanto a la fijación de las agendas de interés, las controversias y enfrentamientos jurídicos que atizaron el fuego entre las campañas electorales de los candidatos Jorge Agudelo Apreza (partido político Fuerza Ciudadana) y Carlos Pinedo Cuello (Movimiento político 'Santa Marta sí puede') tuvieron un eco reproducido y remarcado en términos porcentuales: es decir, en la frecuencia de aparición de notas de prensa cuyo eje temático central fue la disputa "legal" por la Alcaldía de Santa Marta.

De hecho, las tendencias reveladas en el análisis estadístico reflejan que las electorales por la Alcaldía de Santa Marta, como hecho noticioso y tópico de interés dominante, "eclipsaron" la visibilidad de las elecciones a la Gobernación del Magdalena, un fenómeno abordado en menor cantidad e, incluso, de manera casi superficial, lo cual sugiere algunos criterios de noticiabilidad probables durante los ejercicios de gatekeeping implementados por los medios analizados, a través de

los cuales se puede inferir, por ejemplo, que el valor-atributo-noticia preeminente lo tuvo el "conflicto": es decir, el antagonismo entre los actores del hecho informativo, en este caso al tratarse de una disputa entre personas o grupos (Marqués Pascual, 2015).

En coherencia con la interpretación de este resultado, los actores que emergieron durante el examen, en orden de importancia, justamente fueron los dos candidatos que se batían por la Alcaldía de Santa Marta y sus partidos o movimientos políticos, los cuales, además, habían no sólo participado en las elecciones por la Alcaldía, sino, también, protagonizado enfrentamientos jurídicos de facto y aparecían en las encuestas de intención de voto como los favoritos del electorado. Así, la tendencia que revela el contenido de la muestra de análisis fija la atención sobre los candidatos más antagónicos, casi que desconociendo la presencia, las propuestas, las figuras, los hechos de campaña y los nombres del resto de contendores por la Alcaldía de Santa Marta, los cuales, si bien se encontraban inscritos en la contienda, no aparecen con el mismo grado de notoriedad y relevancia en el contenido informativo examinado.

En correspondencia con el tema predominante, se destacan subtemáticas en las notas de prensa, alrededor de los sufragios locales, haciendo referencia concreta a los delitos electorales, las irregularidades y las garantías electorales, lo que correspondería con el tono de los episodios y acontecimientos acaecidos durante los comicios por la Alcaldía del Distrito de Santa Marta. Curiosamente, aunque en menor pro-

porción, las notas periodísticas sobre las elecciones a la Gobernación del Magdalena remarcaron a la figura del excandidato Rafael Alejandro Martínez (partido político Fuerza Ciudadana), presencia que solapaba, ostensiblemente, a otras candidaturas. Más adelante, Rafael Alejandro Martínez vencería en las urnas a sus opositores, quienes, en la contabilidad de la frecuencia de aparición, fueron nombrados mucho menos, especialmente durante el período que precedió a la jornada electoral del 29 de octubre.

Así, la oferta informativa, en relación con las elecciones territoriales del año 2023, de los cuatro medios digitales de la escena local samaria, reveló un mayor protagonismo otorgado a los actores masculinos e institucionales (la rama ejecutiva y judicial del aparato estatal), lo que sugiere una circunstancia de cierta desventaja sobre la visibilidad y la posición atribuida a las mujeres políticas en la oferta informativa de estos medios digitales. Dicho desequilibrio estadístico contradice la concepción de los medios como espacios para promover la pluralidad de voces y la equidad de género. Es decir, no se tomó en consideración el potencial dinamizador y democrático de los medios de comunicación, como instituciones con la facultad de plantear imparcialmente espacios para el reconocimiento de las mujeres y el diálogo, que les diera un lugar de notoriedad a grupos históricamente minoritarios y marginados.

No obstante, al considerar que el género periodístico o el formato narrativo predominante fue la noticia, por su carácter de concisión y apego a los

hechos, se puede pensar en discutir si otros factores terminaron afectando la apariencia de los rasgos generales de esta oferta mediática digital que, en esencia, se presenta como una reproducción de las voces oficiales y de los sucesos que más les convenía divulgar a los manejadores de las campañas de los candidatos locales. Por ello, otros

aspectos advertidos, afines a los estándares de calidad periodísticos, ponen en evidencia que la transición de los medios digitales samarios todavía está en un proceso de adaptación frente a las novedosas e innovadores posibilidades de narrar, informar y explicar fenómenos de naturaleza política y compleja, como los procesos electorales.

Referencias bibliográficas

- Abejón M., P. (2021). Periodismos emergentes en la era digital: nuevos formatos, narrativas y modelos de negocio [presentación]. Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales, 32, 253-262. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a12>
- Aguilera G., P., Muñoz, L. A., Guzmán, I. J., y Poveda Argoti, J. (2020). *Kritica 1.0: contenidos, encuadres y discursos en los medios de comunicación*. (U. S. de Cali, Ed.). Cali.
- Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. *Mas poder local*, 30, 6-42.
- Blanco, H., D., y Arcila, C. C. (2019). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles. *El Profesional de la Información*, 28(3), e280308. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido* (2ª ed.). Akal.
- Barrios, M. M., y Hung, E. S. (2009). El rol de los medios en los procesos electorales. *Perspectivas De La Comunicación*, 2(2), 54-63. <https://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/75>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press, Glencoe.
- Benaissa, P.S. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española (El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC).
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. New York, NY: Simon y Schuster.
- Cabezas, M. E., Andrade, N. D., y Torres, S. J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Quito, Ecuador.
- Carrera, P. (2018). Estratagemas de la posverdad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1469-1481. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1317

Cascajosa, V. J. (2016). Criterios de noticiabilidad en los informativos de televisión: Documentación, identificación y análisis. Universidad de Sevilla.

Castillo, Y., Muñiz, V., y De la Caridad Martínez, A. (2021). La Teoría de la Agenda Setting. Crítica Epistemológica y Profundización Cualitativa, 232-272. Recuperado de <http://orcid.org/0000-0001-8476-4136>

Consejo Nacional Electoral (CNE). (2023, 29 de septiembre). Resolución N° 11966 por la cual se revoca la inscripción de la candidatura de la ciudadana Carmen Patricia Caicedo Omar, identificada con cédula de ciudadanía No. 40.926.458, para la Alcaldía del Distrito de Santa Marta, departamento de Magdalena, con ocasión de las elecciones a celebrarse el veintinueve (29) de octubre de 2023, dentro del expediente de radicado No. CNE-E-DG-2023-023119. Publicado el 30 de septiembre de 2023. Recuperado de <https://www.cne.gov.co>

Coronel, H., Gutiérrez, J., y Herrera, L. (2016). Observatorio de Medios del Caribe Colombiano. Santa Marta.

De la Torre, L., y Téramo, M. T. (2015). La calidad de la información periodística: Estrategias para su observación. Coincidencias y divergencias entre los medios y el público. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 21(0), 135-144. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2015.v21.50666

Deuze, M. (2017). Considering a possible future for Digital Journalism. Revista Mediterránea de Comunicación, 8(1), 9-18. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1>

Espinosa, Z., Z. (2019). Voluntad de saber en el tiempo de la posverdad [Willingness to know in post-truth times]. Educación XX1, 22(1), 335-352. <https://doi.org/10.5944/educXX1.19693>

Fraser, B.F. (1959). An introduction to journalism: A survey of the fourth estate in all its forms. New York: The Macmillan Company.

Ftah Ftah, K. (2024). En H. M. Sánchez-Gonzales (Ed.), Estrategias del periodismo en la esfera digital: Innovación y formación. Editorial Universidad de Sevilla. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 30(1), 275-276. <https://doi.org/10.5209/esmp.92099>

Fieiras-Ceide, C., Vaz-Álvarez, M., y Túñez-López, M. (2023). Designing personalisation of European public service media (PSM): Trends on algorithms and artificial intelligence for content distribution. *Profesional de la información*, 32(3), e320311. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.11>

Galtung, J., y Ruge, M. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four foreign newspapers. *Journal of International Peace Research*, 1.

García, D. (2018, agosto 07). 60 años contando la historia a diario. *El Informador*. Recuperado de <https://www.elinformador.com.co/index.php/el-magdalena/299-el-informador-60-anos/especiales-60-anos/182530-60-anos-con-tando-la-historia-adiario>

Gómez-Diago, G. (2022). Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 29-46. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1542>

Gómez, O. M. (2018, julio 28). Hoy Diario del Magdalena y su director condecorados en la celebración de los 25 años. *Hoy Diario Del Magdalena*. Recuperado de <https://www.hoydiariodelmagdalena.com.co/archivos/11965>

González-Pardo, R. (2017). El papel de los medios de comunicación en el cubrimiento del plebiscito por la paz en la capital del Magdalena. En Equipo Técnico Observatorio de Medios de Comunicación y Democracia (Eds.), *Misión De Observación Electoral, MOE. Medios de Comunicación y Plebiscito de Refrendación de los Acuerdos de Paz*. Bogotá, Colombia.

Gutiérrez-Coba, L., y Tobón-Gómez, D. (2023). TIC y rutinas periodísticas en Colombia: Reconfigurando identidades y roles. En F. Gutiérrez Atala y L. A. Muñoz Joven (Eds.), *Ética y moralidad en los medios de comunicación: Investigaciones y propuestas* (pp. 333-355). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

Harcup, T., y O'Neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280. <https://doi.org/10.1080/14616700118449>

Hernández, S. R., Mendoza, T. C. P., y Fernández, C.C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw-Hill.

Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica. Barcelona: Paidós Comunicación.

La Silla Vacía. (2023, noviembre 27). Este es Carlos Pinedo Cuello, el alcalde electo de Santa Marta. Perfil de Carlos Pinedo Cuello, alcalde de Santa Marta para el período 2024 - 2027. Recuperado de <https://www.lasillavacia.com/quien-es-quien/este-es-carlos-pinedo-cuello-el-alcalde-electo-de-santa-marta/#:~:text=Carlos%20Pinedo%20Cuello%20naci%C3%B3%20en,de%20la%20capital%20del%20Magdalena>.

Leñero, V., y Marín, C. (1986). Manual de Periodismo. México: Grijalbo.

Loyola, M. I., y Vidal, M. E. (2020). Criterios de noticiabilidad en los informativos de televisión. En 2º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM - Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales. Universidad Nacional Villa María, Argentina.

Marqués Pascual, J. (2015). Los criterios de notabilidad como factor de éxito del clickactivismo: El caso de Change.org. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 21(2), 883+. <https://link.gale.com/apps/doc/A459227305/AONE?u=anon~d5f-75c1aysid=googleScholarlyxid=013bb91a>

Martínez-Fresneda Osorio, H., y Sánchez Rodríguez, G. (2022). La influencia de Twitter en la agenda setting de los medios de comunicación. Revista de Ciencias de la Comunicación e Información, 27, 1-21. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e136>

McCombs, M., y Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 36, 176-187.

Meri, A. L. (2015). Redes sociales y campañas electorales: Twitter como fuente informativa en las elecciones catalanas del #25N. Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi, 115-137.

Pariser, E. (2017). El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos. Barcelona: Taurus.

Pita, M. (2024, enero 2). Rafael Martínez se posesionó como gobernador del Magdalena: no reconoce a Pinedo. W Radio. Recuperado de <https://www.wradio.com.co/2024/01/02/rafael-martinez-se-posesiono-como-gobernador-del-magdalena-no-reconoce-a-pinedo/>

Rivas-De-Roca, R., García-Gordillo, M., y Caro-González, F. J. (2020). Shaping a "localised" journalism in European digital media: A multiple-case study. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 1-26. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1414>

Romero-Rodríguez, L. M., y Torres-Toukourmidis, Á. (2010). Dimensiones e indicadores de la calidad de una ontología. *Avances en Sistemas e Informática*, 7(1), 29-38.

Shoemaker, P., y Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content* (2nd ed.). London: Longman. <https://bit.ly/2OfW7V8>

Silva Torres, N. G., Paredes Placencia, I. E., y Ocaña Morales, J. M. (2022). La calidad de la información en los medios digitales de noticia. *Recimundo*, 6(4), 46-57. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(4\).octubre.2022.46-57](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.46-57)

Suárez Villegas, J. C., y Cruz Álvarez, J. (2016). Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información: Análisis de la opinión de los periodistas de tres países. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 66-84.

Vállez, M., y Pérez-Montoro, M. (2020). La comunicación periodística en tiempos de pandemia: Análisis del tratamiento de la COVID-19 en la prensa europea. *Hipertext.net*.

Vásquez, J. P. (2023, noviembre 8). El recuento que mantiene en vilo la hegemonía de la izquierda en Santa Marta. *EL PAÍS*. Recuperado de <https://elpais.com/america-colombia/2023-11-08/el-recuento-que-mantiene-en-vilo-la-hegemonia-de-la-izquierda-en-santa-marta.html>

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Warren, C. (1979). *Géneros periodísticos informativos*. Barcelona: ATE.

VIII. ¿Por qué no preguntamos por la paz? La ausencia del Acuerdo en la política y los medios alternativos - Universidad Francisco de Paula Santander.

Autores

Margarita Rosa Peñaloza Durán¹

Sandra Milena Páez²

Asistentes de investigación

Cesar Leonardo Muñoz Bautista³

Introducción

Este capítulo analiza dos perspectivas: primero, la cobertura que los medios alternativos digitales dieron al Acuerdo para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera, firmado por el Estado colombiano y la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia Farc-Ep, el 24 de noviembre de 2016, el cual se estructuró con base en 6 puntos: Reforma rural, Participación política, Fin del conflicto, Solución al problema de las drogas ilícitas, Acuerdo sobre víctimas e Implementación, verificación y refrendación. En segundo lugar, cómo tal Acuerdo fue tenido en cuenta (o fue excluido) en las propuestas de los candidatos regionales a las elecciones del 2023.

¹Comunicadora Social, especialista en Derechos Humanos; Mg. en Administración; Mg. en Comunicación Digital. Docente. Investigadora vinculada al Programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander. Miembro del Grupo de Investigación en Comunicación y Medios - Gicom (categoría B de MinCiencias).

²Filósofa, Magister en Derechos Humanos y Cultura de Paz. Docente. Investigadora vinculada al Programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander. Miembro del Grupo de Investigación en Comunicación y Medios - Gicom (categoría B de MinCiencias).

³Estudiante de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander, miembro del Semillero de Investigación en Comunicación - Seminco.

Tras siete años de su firma, es necesario identificar las posturas de los candidatos a las elecciones legislativas de 2022 y elecciones regionales de 2023, respecto a la implementación del Acuerdo de Paz y, asimismo, determinar cuál es la narrativa que alrededor de estos puntos han construido los medios de comunicación digital y alternativa que existen en Colombia. Para este artículo, se tomarán como referencia las candidaturas a Senado y Cámara de Representantes (elecciones legislativas 2022) y a Gobernación y Asamblea (elecciones regionales de 2023).

No se puede olvidar que el conflicto armado colombiano, durante más de 60 años, ha dejado enormes huellas en la sociedad civil. Según la Comisión de la Verdad, organización creada a partir del Acuerdo, se estiman más de 450 mil homicidios, aunque los subregistros dan cuenta de más de 800 mil. (Comisión de la Verdad, 2022). Esta sola cifra demuestra las dimensiones del horror que enfrentó el país. Por lo tanto, su implementación debe estar en la agenda de los candidatos y posterior a ello en el cubrimiento periodístico.

Esta investigación tiene relevancia al abordar una problemática cuya configuración responde a aspectos sociales, culturales, históricos y políticos. Por otro lado, es responsabilidad de los medios poner en la agenda la discusión de lo público, de lo que es común; desmenuzar y llegar a las entrañas de los hechos, “ilustrar y problematizar los modos en los que la información periodística se configura en el entorno digital” (Pereyra et al, 2021, p. 218).

De ahí que sea necesario precisar la importancia del surgimiento de los medios digitales alternativos, pues se comprende que el alcance y la inmediatez toman un nuevo significado, ya que responden a un contexto mediado por el internet. Estos medios son nativos digitales, por lo que comprenden las narrativas propias de la red y el uso de las fuentes migra hacia las redes sociales. Otro factor diferenciador es que nacen sin posturas políticas tradicionales. Incluso algunos se identifican como medios alternativos e independientes: “son una muestra de un creciente ecosistema de medios digitales con una línea editorial muy crítica del establecimiento político y mediático” (Osorio, 2020).

Para esta investigación se analizaron 30 medios alternativos digitales, tomando como principal referencia que su naturaleza fuese completamente digital. Así mismo, que sus bases de fundación o ideológicas se presentasen como medios alternativos o independientes y cuyo contenido estuviese abierto al público en general. En síntesis, que se constituyeran en una apuesta periodística alternativa a los medios tradicionales. Sin embargo, no deja de estar sobre la mesa un principio clave para el periodismo: la credibilidad, y con ello, afrontar uno de los retos que plantea la era actual:

el informe del Instituto Reuters, centro de pensamiento de referencia en temas periodísticos, de 2023, revela que solo el 35% de las personas en Colombia confía en las noticias, una cifra que ha venido cayendo desde el 40% de 2021, el primer año en que ese reporte incluyó al país (El País, p. 8).

Así las cosas, el periodismo asume un rol de mayor preponderancia en la era actual, dado que tiene por obligación responder a una sociedad hiperconectada, más crítica y con exposición en tiempo real de los hechos que acontecen en su contexto. Este análisis permite entrever si el cubrimiento periodístico de los medios alternativos digitales contempló o no un seguimiento de fondo al Acuerdo

de Paz, a través de la mención de este tal Acuerdo dentro de las agendas de campaña de los (as) candidatos (as), toda vez que, al ser uno de los puntos clave dentro de la política del gobierno actual, era de esperarse que los candidatos marcaran posturas e hicieran planteamientos al respecto, así como también que los medios -en este caso alternativos- dieran cuenta de ello.

Marco conceptual

El periodismo y los nuevos medios

La falta de credibilidad hacia los medios tradicionales y el posicionamiento de las redes sociales han llevado a consolidar un periodismo cuya apuesta se basa en leer y seguir la discusión de los usuarios en la red. Por tanto, la labor informativa ya no se da únicamente desde la perspectiva del periodista, sino desde los ciudadanos; es decir, el receptor tiene mayor participación y protagonismo en los escenarios sociales, lo que, a su vez, permite el surgimiento de periodismos divergentes, que quiebran paradigmas tradicionales a la hora de comunicar, trayendo una reforma en los modelos de redacción y emisión del mensaje (Peñaloza, 2022).

Así las cosas, las narrativas también se transforman. Peñaloza (2022) lo define como una transición que, en el caso de la imprenta, la radio y la televisión, tardó años en desarrollarse. Sin embargo, el internet y sus diversas plataformas, cuyo ritmo es acelerado, no dan tre-

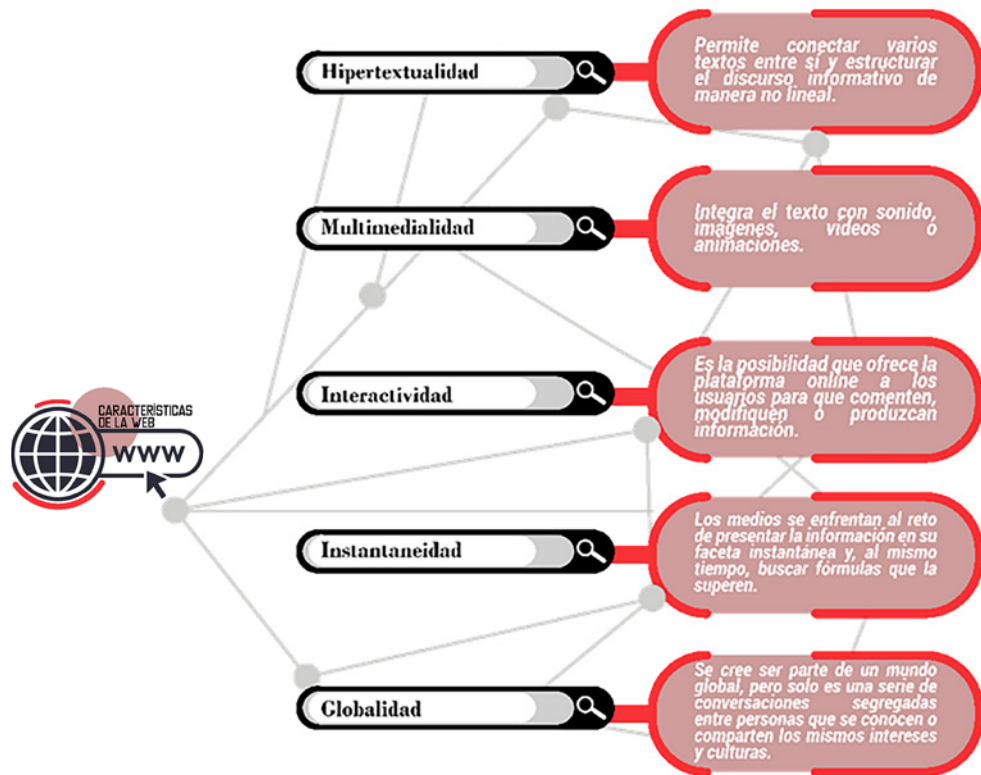
gua, y proponen lenguajes que deben asumirse desde los medios de comunicación, para no desaparecer (p. 55).

Los géneros le permiten a las audiencias y a los periodistas organizar la información en formatos adecuados de interpretación. La complejidad del movimiento de lo análogo a lo digital hace que los elementos para contar una historia se enriquezcan. Esa riqueza se manifiesta en nuevas formas de narrar. Los productores de contenido aprovechan la hipertextualidad y la multimedialidad para ofrecer contexto, profundidad e interactividad y enfrentamiento (García, 2016, p. 306).

Este mismo autor se refiere a cinco características de la web y lo digital, que permiten comprender que la narrativa de lo digital tiene sus propios rasgos e identidad, y que es desde esta particularidad desde donde el usuario consume el hecho noticioso.

Imagen 1

Características de la web y lo digital: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, instantaneidad y globalidad.



Nota: Imagen tomada de Peñaloza Durán (2022, p. 56), basada en el Manual de Géneros Periodísticos de la Universidad de la Sabana (2011).

Frente a este panorama se evidencia un periodismo más complejo en el que el usuario es un protagonista activo que replica, demanda y exige una labor ética y al ritmo de la red. Se suma un nue-

vo diálogo, en el que, incluso, algunos medios definen los temas principales del consejo de redacción, a partir de la noticia más leída y con mayor alcance.

Agenda setting

Si bien, los medios de comunicación ya no pueden influenciar en cómo piensan las audiencias, sí tienen la capacidad de instaurar preocupaciones y transmitir-las a través de las noticias. Así, los temas

de mayor relevancia van conformando una agenda social. De allí que Arugue-te (2017) encuentre "que las instituciones informativas ejercen una poderosa influencia a nivel cognitivo" (p. 38).

Con esto, se pone sobre la mesa el hecho de que, aunque sean medios digitales alternativos, responden a funciones tales del periodismo como la propuesta de la agenda mediática y la posterior discusión de los temas que en ella se desarrollan. Por lo tanto, la

agenda setting parte de las dimensiones desde las cuales se indica y traducen determinados datos, al tratar temas de relevancia para la opinión pública y aportar a la construcción de entramados y significados sociales.

Framing

Peñaloza (2022) plantea el alcance de la teoría del framing, respecto de la agenda setting, en términos que resultan muy iluminadores:

la Agenda Setting se propone como una teoría de efectos, el Framing es una teoría integral, que resulta de un estudio en el cual se abordan aspectos políticos a partir de las comunicaciones públicas; y a su vez, se estudian los productos periodísticos (noticias); las ideas y toma de decisiones en la esfera social; tres aspectos en común: medios de comunicación, sociedad y cultura (p. 58).

Es por ello que Aruguete (2017), quien cita a McCombs (1997), lo define como “un programa integral de investigación capaz de abordar todas las instancias de la comunicación: la elaboración de las noticias, los textos noticiosos, los esquemas de cognición y percepción de las audiencias y fundamentalmente, la cultura” (p. 39). Al considerar que el framing asume a la audiencia activa como un elemento de base en la construcción de la narrativa periodística, amplía su percepción.

Acuerdo de Paz

El Acuerdo de Paz en Colombia, firmado el 24 de noviembre de 2016, representó un acontecimiento trascendental en la historia del país, que marcó el fin de más de seis décadas de conflicto armado entre el Gobierno Nacional y la guerrilla de las Farc-Ep. Este proceso de negociación y diálogo, que tuvo lugar en La Habana, Cuba, fue el resultado de años de esfuerzos por alcanzar una solución pacífica a uno de los conflictos más prolongados y complejos de América Latina.

En el proceso de negociación se planearon puntos neurálgicos considerados como elementos detonadores del

conflicto armado, a partir de los cuales se constituyeron seis ejes convenidos en el acuerdo final de paz con el que se buscó la construcción y consolidación de una paz estable y duradera.

Estos puntos fueron: *Reforma rural integral, Participación política, Fin del conflicto, Solución al problema de las drogas ilícitas, Víctimas e implementación, Verificación y refrendación.*

El primer punto de *Reforma rural integral* buscó abordar las causas estructurales del conflicto a partir de la generación e implementación de programas para la redistribución de tie-

rras, el acceso a créditos agrícolas y el desarrollo de proyectos productivos en las zonas rurales afectadas por el conflicto. Por su parte, la implementación del segundo punto, relacionado con la *Participación política*, “representa una oportunidad histórica para construir una democracia más incluyente en Colombia, pues se busca abordar la exclusión política. [como] una de las causas más relevantes del conflicto armado” (Krock Institute, 2019, p.12).

En su esencia, el Acuerdo de Paz planteó la implementación de mecanismos democráticos de participación ciudadana a nivel nacional y local. Este enfoque no sólo ha buscado la inclusión de voces diversas en la toma de decisiones, sino que también aspira a transformar la estructura política del país, abriendo espacios para la representación y participación activa de sectores históricamente marginados.

Así mismo, el punto denominado *Fin del conflicto* planteó elementos relacionados con el cese de hostilidades y las garantías para la construcción de una paz estable y duradera. Este punto aborda tres elementos o partes centrales:

La primera es Cese al fuego y de hostilidades bilateral y definitivo y dejación de armas. La segunda se denomina Garantías de seguridad y lucha contra las organizaciones criminales responsables de homicidios y masacres o que atentan contra defensores de derechos humanos, movimientos sociales o movimientos políticos, incluyendo las organizaciones criminales que hayan sido denominadas como sucesoras del paramilitarismo y sus redes de

apoyo, y la persecución de las conductas criminales que amenacen la implementación de los acuerdos y la construcción de la paz. Y la tercera es la Refrendación (Eafit, 2020).

La garantía de cumplimiento de este punto del Acuerdo de Paz se constituye como un elemento determinante para el éxito de su implementación.

El Acuerdo de Paz en Colombia no sólo buscaba poner fin a décadas de conflicto armado, sino también abordar problemáticas fundamentales que alimentaban la violencia y la inestabilidad en el país. Uno de esos elementos críticos fue el problema de las drogas ilícitas, una cuestión intrínseca al conflicto y vinculada estrechamente con la financiación de grupos armados.

El punto específico del acuerdo que se ocupa del problema de las drogas ilícitas propuso medidas integrales para dismantelar las estructuras vinculadas al narcotráfico. Esto incluyó estrategias para la erradicación de cultivos ilícitos, la desarticulación de redes de producción y distribución, así como programas de sustitución de cultivos para brindar alternativas económicas sostenibles a las comunidades afectadas.

Una de las estrategias claves fue abordar el problema desde un enfoque integral, reconociendo que la producción de drogas ilícitas estaba arraigada en la falta de oportunidades y desarrollo en las zonas rurales afectadas por el conflicto. El acuerdo promovió programas de desarrollo rural que no sólo se centraron en la erradicación voluntaria de cultivos, sino también en la implementación de proyectos que fomentaran la

diversificación económica y la mejora de las condiciones de vida en estas áreas.

Además, el Acuerdo incorporó medidas relacionadas con la justicia transicional para aquellos involucrados en el negocio de las drogas ilícitas: estableció procesos específicos en la Jurisdicción Especial para la Paz (JEP) para juzgar crímenes vinculados al narcotráfico, buscando un equilibrio entre la rendición de cuentas y la garantía de oportunidades de reintegración para aquellos dispuestos a abandonar estas actividades ilegales.

El respaldo de la comunidad internacional fue un componente esencial en este punto del Acuerdo. Se buscaron alianzas y apoyo para programas de desarrollo, lucha contra el narcotráfico y proyectos de sustitución de cultivos, reconociendo que la problemática de las drogas ilícitas trascendía las fronteras nacionales y requería una cooperación global.

A pesar de los avances significativos, la implementación de estas medidas no ha estado exenta de desafíos. La resistencia local y la presión económica sobre comunidades vulnerables por parte de los grupos armados ilegales que cooptaron estas economías ilegales han sido obstáculos permanentes en la implementación de este punto acordado en 2016.

Finalmente, el punto de *Víctimas* se constituye como uno de los pilares fundamentales de este Acuerdo de Paz, al reconocer a las víctimas del conflicto como actores fundamentales en el proceso de construcción de paz. El Acuerdo da voz a quienes han sufrido directamente las atrocidades

del conflicto, reconociendo su derecho a la verdad, la justicia y la reparación. Este reconocimiento representa un paso esencial hacia la validación de las experiencias de las víctimas y la dignificación de su sufrimiento.

Este punto incorpora mecanismos específicos para buscar la verdad y hacer justicia. La creación de la Jurisdicción Especial para la Paz (JEP) juega un papel clave en este proceso, permitiendo que los perpetradores de crímenes atroces comparezcan ante la justicia y rindan cuentas por sus acciones. La verdad se convierte así en un instrumento vital para la reconciliación, la construcción de la memoria colectiva y la prevención de la repetición de la violencia. Así mismo, la reparación a las víctimas se aborda de manera integral, buscando compensar los daños sufridos y contribuir a la reconstrucción de las vidas afectadas. El proceso incluye medidas económicas, psicosociales y simbólicas que buscan restituir la dignidad y el bienestar de las víctimas, así como promover la reconciliación en las comunidades afectadas.

Al reconocer el sufrimiento pasado y construir mecanismos para abordarlo, Colombia busca no sólo sanar las heridas del conflicto, sino también sentar las bases para un futuro donde la paz y la justicia sean valores fundamentales de la sociedad. Tal proceso demuestra que la atención a las víctimas es esencial para la construcción de una paz sostenible y significativa.

Diseño metodológico

El desarrollo de este proyecto se fundamentó en el paradigma cualitativo, reconocido por su enfoque flexible y emergente, lo cual permite una adaptación continua a medida que se recopilan y analizan los datos. Además, el proceso de investigación y la construcción del conocimiento se basó en una estructura paradigmática interpretativa, según los cinco axiomas propuestos por Lincoln y Guba (2000). Estos axiomas sostienen, en primer lugar, que la realidad es múltiple, holística y construida. El objetivo de la investigación pasaría a ser la comprensión de los fenómenos. Segundo: la relación entre el sujeto cognoscente y lo conocido; ambos son inseparables. Tercero: la posibilidad de indagación es describir el caso objeto de estudio; se rompe la forma de generalizaciones universales. Cuarto: los fenómenos se encuentran en una situación de influencia mutua. Quinto: la investigación está impregnada de valores por parte del investigador.

Desde este marco metodológico, se analizó un total de 30 medios digitales alternativos e independientes que, como se mencionó anteriormente, res-

pondiesen a un contexto de desarrollo completamente digital y que su fundación respondiese a criterios alternativos y de independencia. Así las cosas, Alerta Santanderes, BC Noticias, Burbuja Política, Cambio Colombia, Cuestión Pública, La Oreja Roja y Las 2 Orillas abordaron la temática definida, con un total de 27 notas de prensa publicadas entre el 29 de julio y el 5 de noviembre del 2023. Este período se definió tomando como referencia un período anterior a las fechas establecidas para las elecciones, a fin de analizar lo que en su momento atendieron los medios de comunicación frente al Acuerdo de Paz y lo que los candidatos mencionaron al respecto.

El análisis de la información de estos medios alternativos y digitales implicó una inmersión profunda en su contenido, para establecer relaciones entre éste y las categorías conceptuales delimitadas para el proyecto, realizando un ejercicio de codificación abierta, axial y selectiva. Este proceso permitió determinar la frecuencia de inclusión de las categorías en cada nota de prensa, respaldando el análisis con rigurosidad y consistencia.

Resultados

Los resultados se desarrollarán en dos apartados: el primero, **¿cómo fue el cubrimiento periodístico?**, relacionado con el manejo de las fuentes, el género periodístico, el uso de recursos visuales y temas; es decir, una revisión específica del ejercicio periodístico desde su quehacer. En segundo lugar, **¿por qué**

los medios no cuestionan sobre la implementación del Acuerdo de Paz a los candidatos de las diferentes corporaciones?, dará una mirada crítica a los medios de comunicación, respecto al poco cubrimiento que realizaron a la implementación del Acuerdo de Paz y, con ello, al seguimiento di-

recto y necesario que se les debe hacer a los candidatos políticos, pues la época electoral se convierte en un escenario donde de manera pública se da a conocer la postura frente a este tema, hoy en día coyuntural y que ha suscitado tanta polarización en el país.

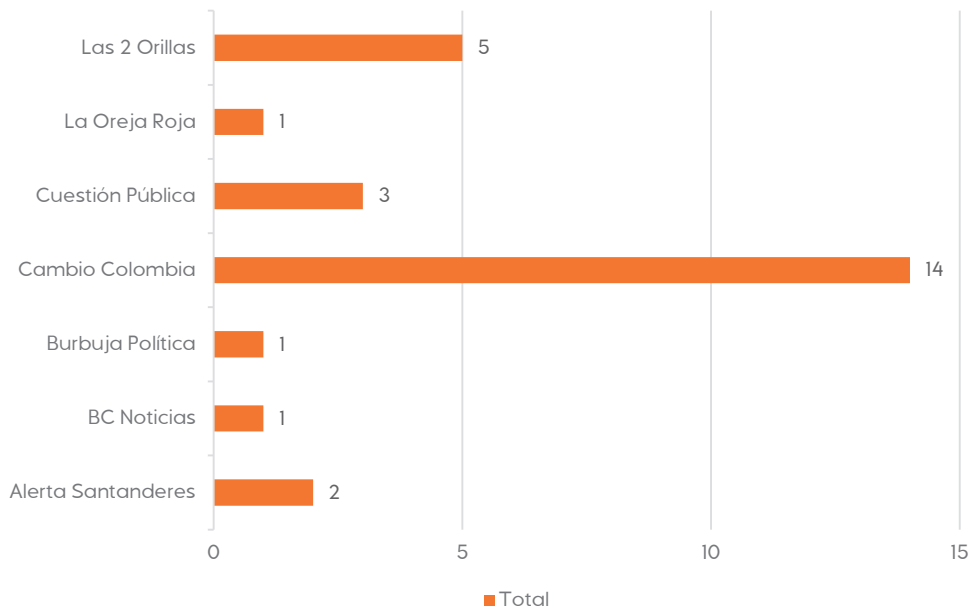
Así las cosas, se precisa que, de los 30 medios analizados y siguiendo los criterios de selección expuestos en la metodología, se extrae un total de 27

noticias, concentradas en 7 medios digitales alternativos, lo que pone evidencia inmediatamente que el seguimiento al Acuerdo no es una prioridad para este grupo: la siguiente tabla evidencia que La Oreja Roja, y BC Noticias desarrollaron 1 nota; Alerta Santanderes, Cuestión Pública y Las 2 Orillas, entre 2 y 5 notas; y finalmente, Cambio Colombia, con 14, siendo este uno de los medios más recientes en su versión digital.

¿Cómo fue el cubrimiento periodístico?

Gráfico 1

Número de publicaciones



Nota: El gráfico representa el número de publicaciones halladas en cada uno de los medios tomados como referencia para el artículo. Elaboración propia.

El género más usado es la noticia, con el 52 % (14 notas), seguido del reportaje, con el 19% (5 notas), y las columnas

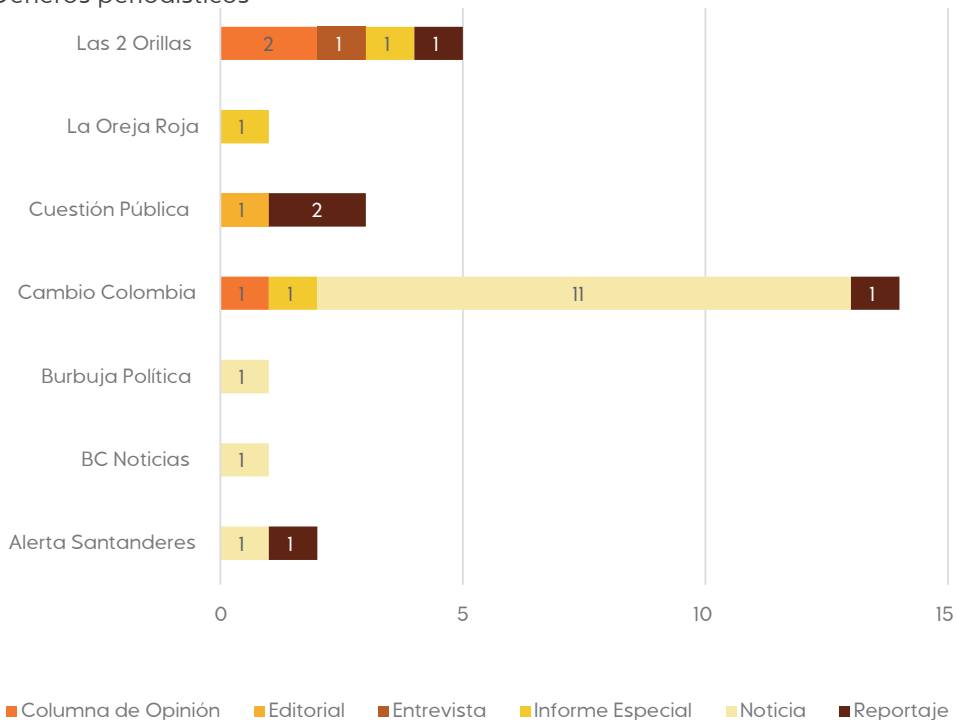
de opinión y los informes especiales, con el 11 % cada uno (3 notas para cada uno de estos últimos géneros). Cabe

mencionar que sigue siendo la noticia el género al que más se recurre, ya que es el encargado de cubrir los hechos inmediatos. Aunque no cuenta con la rigurosidad investigativa de un reportaje o una crónica, sí se le considera necesaria

rio en el ejercicio periodístico para dar cuenta de lo que ocurre paso a paso. La siguiente ilustración demuestra cómo los medios digitales desarrollan el cubrimiento y desde qué géneros.

Gráfico 2

Géneros periodísticos



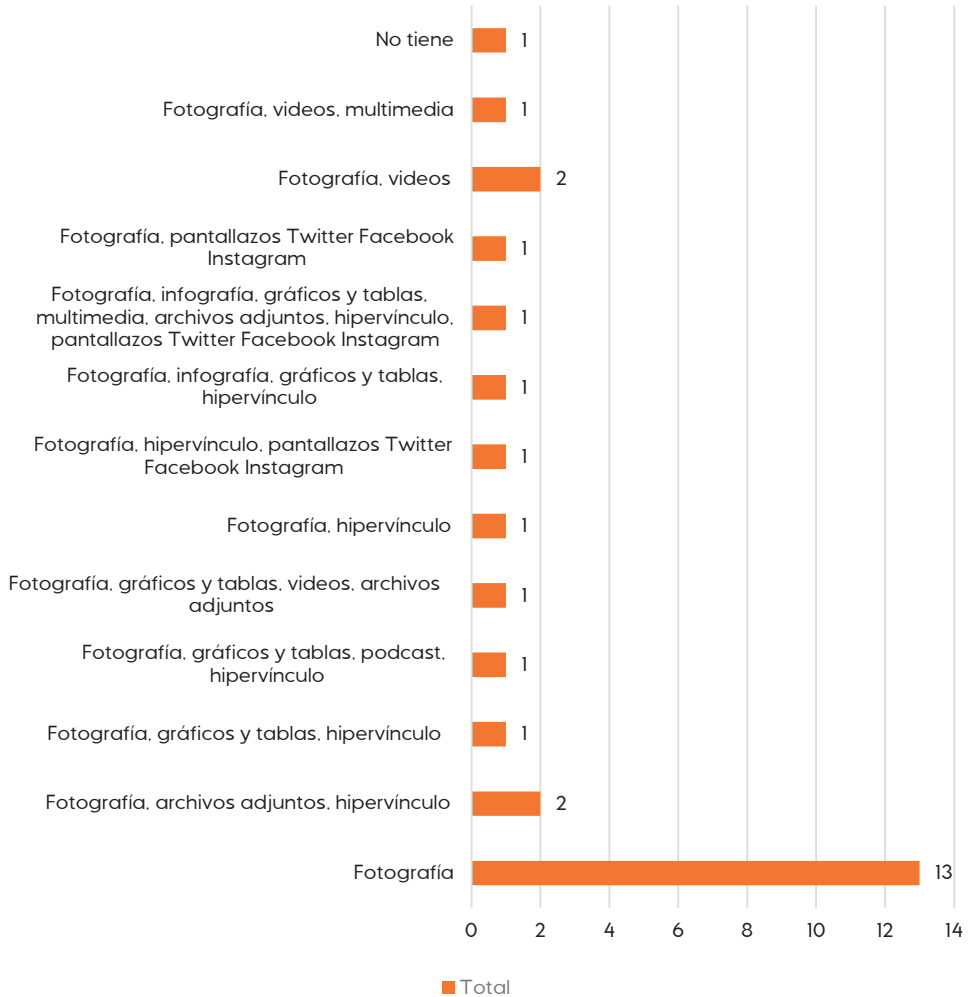
Nota. Clasificación de las notas de prensa de acuerdo con el género periodístico. Elaboración propia.

En cuanto a los recursos visuales que apoyan la publicación, se halló que el 48 % de las publicaciones (13 notas) contaba con al menos una fotografía; otras 13 (48 %) emplearon alguna combinación de recursos, tales como fotografía, archivos adjuntos, hipervínculos, gráficos y tablas, podcast, vi-

deos, pantallazos de Twitter, Facebook, Instagram e infografías, y sólo una publicación no presentó ningún recurso visual. Lo anterior permite entrever que están en la lógica de la narrativa digital y son coherentes con su misma génesis. Por tanto, aportan al lenguaje que se construye desde la data.

Gráfico 3

Recursos visuales empleados en las notas de prensa



Nota. Clasificación de los recursos empleados en las notas de prensa filtradas para el análisis. Elaboración propia.

Ahora bien, al analizar el contenido de candidatos por corporación, se halló que la mayoría se referían a alcaldía (62

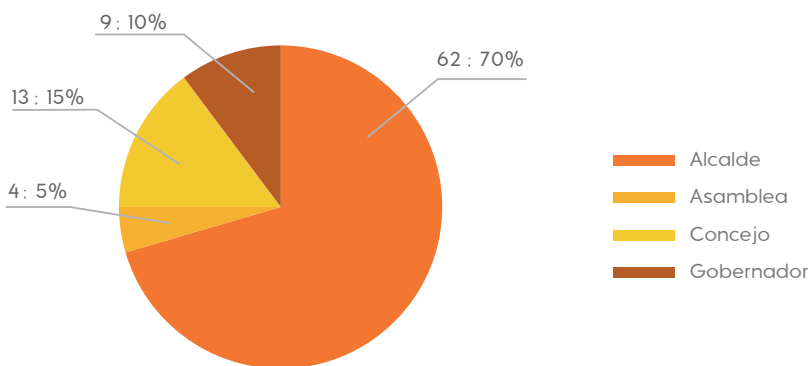
- 70 %), seguidas del concejo (13 - 15 %), la gobernación (9 - 10 %) y, finalmente, la asamblea (4 - 5 %). Dado que Cambio

Colombia tuvo el mayor número de publicaciones, es en este medio en el que se encuentra mayor número de menciones de candidatos. Importante en este punto referenciar que es evidente

el interés por cubrir las candidaturas de las alcaldías y a los concejos, que son los encargados de definir las pautas políticas en los contextos regionales.

Gráfico 4

Porcentaje de candidatos por corporación



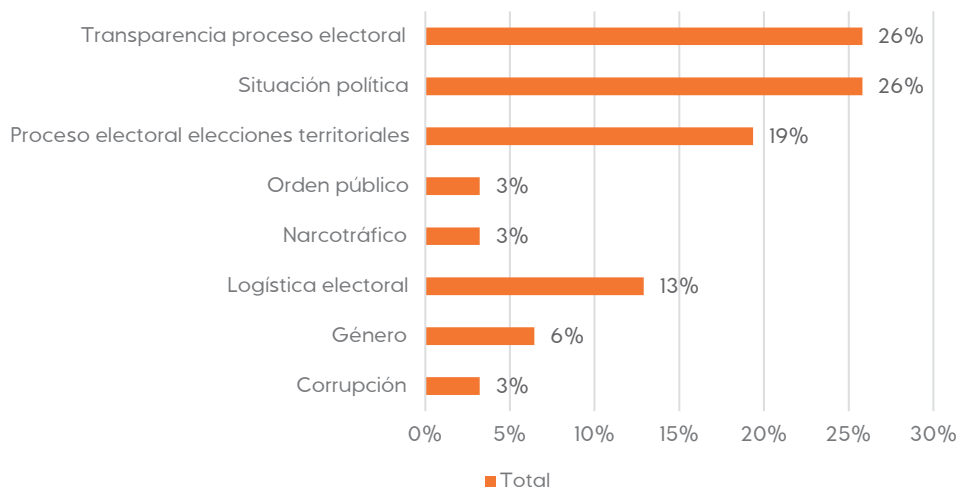
Nota. Porcentaje de candidatos por corporación mencionados en las notas de prensa analizadas. Elaboración propia.

Sobre el seguimiento de los medios digitales alternativos a la implementación del Acuerdo de Paz, fijado en el diseño metodológico como criterio para la selección de las notas, en la medida en que éstas debían mencionar por lo menos uno de los puntos del Acuerdo, hay que señalar que la agenda de los medios estuvo más centrada en otras temáticas: la transparencia del proce-

so electoral (8 - 26 %) y la situación política del país o la región (8 - 26 %), seguido de los procesos propios del desarrollo de las elecciones territoriales (6 - 19 %) y la logística electoral (4 - 13 %) y, en menor medida, se tuvieron en cuenta temáticas como género (2 - 6 %), orden público, narcotráfico y corrupción (1 - 3 % cada una).

Gráfico 5

Temáticas principales vinculadas a las notas de prensa seleccionadas



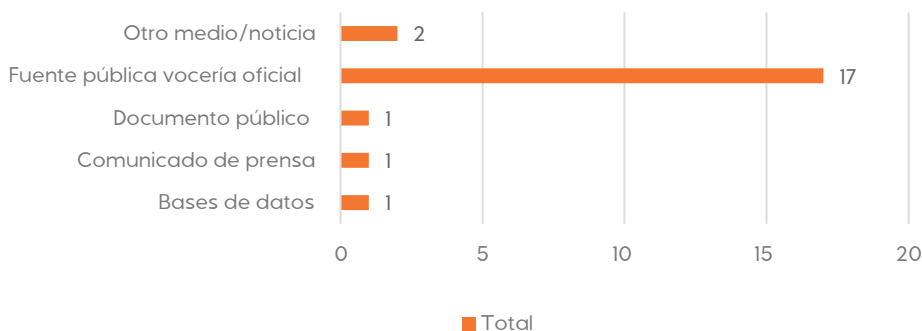
Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las fuentes, la *fente pública-vocería oficial* es la más frecuente, pues aparece en 17 notas, seguida de *Otro medio*, en 2, y *Documento público*, *Comunicado de prensa*

y *Bases de datos* cada uno en sólo una. Se sigue la tendencia de la prensa tradicional, respecto a la vocería del Gobierno, aun cuando se caractericen como medios alternativos.

Gráfico 6

Fuentes documentales empleadas en las noticias



Fuente: Elaboración propia.

¿Por qué los medios no cuestionan sobre la implementación del Acuerdo de Paz a los candidatos de las diferentes corporaciones?

Los comicios electorales tuvieron lugar siete años después de la firma del Acuerdo Final entre el Gobierno y las guerrillas de las Farc, a fin de consolidar la Paz Estable y Duradera. Sin embargo, el contenido del pacto, sustentado en la *Reforma rural*, la *Participación política*, el *Fin del conflicto*, la *Solución al problema de las drogas ilícitas*, el *Acuerdo sobre víctimas* y la *Implementación, verificación y refrendación*, no hizo parte de los temas centrales de las agendas de campaña de los candidatos aspirantes a Congreso, Cámara, alcaldías y gobernaciones.

Cabe mencionar que el Acuerdo de Paz en Colombia, desde que se firmó en 2016, ha sido un elemento crítico y polarizador en la política colombiana, a pesar de que éste fue un punto de inflexión en un esfuerzo por poner fin a más de medio siglo de conflicto armado y buscar soluciones políticas a largo plazo para el país.

Las notas de prensa analizadas dejan entrever cómo el tema de la paz ha estado notoriamente ausente en los discursos y agendas de varios candidatos en Colombia. Y esta omisión puede ser analizada desde varias perspectivas y puede deberse a diferentes factores: por un lado, lo controversial que resultó el Acuerdo, ya que, si bien para algunos sectores de la sociedad este proceso entre el Gobierno nacional y la guerrilla de las Farc-EP fue un paso necesario en pos de la reconciliación nacional y la paz duradera, hubo otros que

consideraron (y aún consideran) que se trató de una concesión demasiado generosa, especialmente en términos de impunidad, para los miembros de este grupo al margen de la ley, autor de tantas violaciones de derechos humanos. Y en este sentido, éste podría considerarse como un elemento que motivó a candidatos a las corporaciones legislativas de carácter nacional y regional a no incluir este punto dentro de su agenda y su discurso de campaña.

Otro factor tiene que ver con el hecho de que el Acuerdo de Paz ha sido uno de los puntos que más han contribuido a la polarización de la sociedad colombiana y, producto de esta fragmentación, la mayoría de candidatos evitó incluir en su plan de campaña la mención de esta temática, con el fin de captar un potencial electoral heterogéneo y no sólo el que estuviera alienado con la corriente que se inclina por las políticas encaminadas al cumplimiento de lo pactado en los seis puntos del Acuerdo. Los candidatos pudieron optar por no mencionar el Acuerdo, al considerar que esta acción podía ser estratégicamente perjudicial para la obtención de votos tanto de los sectores favorables a aquél (en caso de que el candidato se mostrara contrario al Acuerdo) o de los sectores opositores al mismo (en caso de que el candidato se manifestara a favor del Acuerdo). Esta posibilidad se relaciona con una estrategia política deliberada para centrarse en otros temas menos divisorios.

Sin embargo, cabe aquí reflexionar sobre el papel de los medios analizados. Uno de ellos declara que surge con la premisa de dar “a los lectores las herramientas necesarias para tomar las mejores decisiones” (Cambio Colombia, 2024, p. 3); otro, de ser “una apuesta por el periodismo independiente, digital, regional y ciudadano” (Las 2 Orillas, 2024, p.1). Incluso, uno de ellos parece tener un objetivo muy en sintonía con el Acuerdo, en la medida en que su foco es

investigar los temas de interés públicos como la salud, el trabajo, las comunidades indígenas y afros; los conflictos rurales por la tenencia de la tierra; las alianzas políticas que benefician los intereses privados y todo lo relacionado con el posconflicto colombiano (Cuestión Pública, 2024, p. 2).

Todos, explícitamente, se refieren a un ejercicio periodístico crítico y analítico. Pero... lo que no se cuestiona, no se discute. Y de allí que la pregunta sea: ¿cuál es la función social de los medios?

Pues bien, frente a este cuestionamiento se podría afirmar que su función es generar la discusión, puesto que son ellos quienes proponen la agenda pública, definen sus protagonistas y la forma como se deben abordar los temas de interés general. No se puede olvidar que los candidatos manejan un discurso político público, y lo defienden y lo legitiman frente a sus posibles electores. Por lo tanto, les corresponde también a los medios el análisis de los discursos generados por los candidatos, pues “son particularmente importantes tanto para la creación del consenso, como para fomentar el disenso, el desacuerdo, utilizando la argumen-

tación orientada en uno u otro sentido” (Haidar, 2003, p. 9). En otras palabras, es función de los medios excavar, exponer los hechos y que el ciudadano decida su postura frente a ellos.

Es innegable el rol determinante que juegan los medios de comunicación en el sentido anteriormente anotado, por lo que esta falta de interés en estas temáticas, no presentes en los discursos de los candidatos ni en los enfoques informativos de los medios, puede estar relacionada con el deficiente progreso en muchos de los ejes del Acuerdo, tales como la reintegración de excombatientes y la reparación de las víctimas, que podría haber llevado a que los candidatos sientan que el tema no es realmente un problema o no es un tema importante para su agenda política. Finalmente, otro posible factor que determinó esta posición de candidatos y medios estuvo relacionada con el hecho de que, tras varios años desde la firma del Acuerdo de Paz, es probable que el interés público y la relevancia política del tema hayan disminuido, llevando a los candidatos a priorizar otros asuntos más cercanos a la realidad cotidiana y actual de sus electores.

Sin embargo, también se pone sobre la mesa la necesidad de identificar “los hechos”, entendidos en el contexto periodístico como aquellas acciones, declaraciones o decisiones que afectan a la población y se convierten en interés público. Cabe aquí mencionar que, hasta abril de 2024, se han generado trece informes de seguimiento a la implementación del Acuerdo de Paz por parte de la Misión de Verificación de la Naciones Unidas en Colombia, que ge-

nera un informe trimestral sobre las novedades que se dan en cada punto del Acuerdo. Estos documentos dan cuenta de la relevancia que tiene el tema. Uno de los aspectos destacados en los informes es la participación política, por lo que entonces es pertinente hacer seguimiento de este tema desde los

medios y que haga parte de la agenda mediática, particularmente en épocas electorales, pues los candidatos que logren con sus votaciones llegar a ocupar espacios en las corporaciones públicas tendrán corresponsabilidad frente a la implementación del Acuerdo.

Imagen 2

Número de firmantes de paz vinculados al proceso de reincorporación y participación política



Nota. Informe trimestral del Secretario General. Misión de Verificación de las Naciones Unidas en Colombia. 27 de diciembre de 2023 al 26 de marzo de 2024.

Más allá de las estrategias políticas cambiantes, la falta de importancia cada vez menor del Acuerdo de Paz como tema ha sido testigo de una gama más amplia de polarización e, incluso, un cambio en las prioridades sociales. Cuando los candidatos ponen el foco alrededor de las preocupaciones inmediatas, como la economía, la seguridad y la lucha contra la corrupción, la retórica de la paz y la reconciliación simplemente se desplaza a un segundo plano. Este cambio de prioridades reafirma el cambio de estrategias políticas, pero también revela divisiones subyacentes e intereses divergentes en competencia con la dirección futura del país.

Finalmente, los medios de comunicación digitales y alternativos tienen una gran oportunidad frente a sus públicos. Es indiscutible su alcance. De allí que la labor del periodista se enriquezca con nuevos roles, sin dejar de lado su ética

profesional y la gran responsabilidad de informar. Son muchos los retos actuales que no puede esquivar, tales como

producir contenidos en diversos formatos y a un ritmo que supera la habitual hora de cierre. El periodista multimedia, que encara mayores exigencias, debe afinar entonces sus competencias personales (flexibilidad, adaptabilidad, creatividad, versatilidad), profesionales (formación académica y conocimiento de lenguajes múltiples) y técnicas (manejo y gestión de fuentes digitales, edición de contenido digital y destrezas informáticas) (García y Gutiérrez, pág. 236).

Así las cosas, no se trata sólo de asumir la profesión: también las técnicas y herramientas que ofrece lo digital, para conversar sobre temas de tanta relevancia, como la implementación del Acuerdo de Paz.

Conclusiones

Los comicios electorales en Colombia, realizados siete años después de la firma del Acuerdo Final entre el Gobierno y la guerrilla de las Farc-EP, presentan un escenario complicado en lo relativo al tema de la paz y la implementación de dicho Acuerdo. Aunque éste tenía una importancia histórica y política sobresaliente, se puede concluir, por el análisis que desarrollamos, que no entró en las agendas principales de campaña de los candidatos a diferentes cargos públicos ni en la de los medios alternativos seleccionados.

La ausencia de atención a este tema puede interpretarse desde varias perspectivas: la polarización política y social generada en el país por el Acuerdo de Paz y el deseo de los candidatos de no hacer campaña en torno a los temas polarizantes que podrían atraer como potencial votante solo a una parte de la sociedad. Además, la limitada cobertura de los medios de comunicación sobre el tema -a pesar de su importancia- podría deberse a la falta de interés de éstos para dar prioridad a un tema que no se considera relevan-

te en su línea editorial. Esta falta de atención podría estar relacionada con el desinterés social provocado por los incumplimientos en la implementación de los aspectos cruciales del Acuerdo, como la reintegración de excombatientes y la reparación de las víctimas.

A pesar de lo anterior, se debe señalar que esta ausencia mediática del tema pone sobre la mesa la necesidad de resaltar la responsabilidad de los medios de comunicación en la discusión de los temas de importancia general, como lo es el Acuerdo de Paz. Los informes de seguimiento de la implementación de lo pactado a partir de lo publicado por los medios son importantes y contribuyen a que el tema no desaparezca de la agenda pública. No obstante, en las notas de prensa analizadas se logró evidenciar cómo las temáticas de candidatos, así como las de los medios, han cambiado sus prioridades, dejando de lado el enfoque en la paz y la reconciliación, y dando mayor relevancia a otras problemáticas como la economía, la seguridad y la corrupción.

De igual manera, se resalta en el análisis cómo la ausencia de este tema en los medios de comunicación alternativos amerita un llamado de atención en cuanto a la responsabilidad de éstos en la promoción de noticias de interés público, como lo es la implementación del Acuerdo de paz. Por ello, la

inclusión la agenda mediática de los informes que dan seguimiento de lo pactado es crucial para evitar que el tema se diluya en medio de la discusión de otros temas nacionales. En la actualidad, la apuesta alternativa por medios digitales se ha incrementado y esto plantea el desafío de abordar, dentro de su cobertura, información relacionada con temas que sean de interés público y general, especialmente en materia de construcción de paz, desde el contexto nacional y territorial

Así pues, estos medios alternativos y digitales tienen ahora la oportunidad de tomar nuevos roles que vuelvan a poner en la palestra de la agenda mediática y pública la importancia de un Acuerdo que no ha perdido vigencia y que sigue en pie para su implementación, con miras a alcanzar una paz estable y duradera.

Finalmente, es de anotar que la incidencia de los medios digitales alternativos en la población juvenil cada vez es mayor. Los jóvenes creen en la propuesta periodística que esos medios plantean: ser críticos, independientes y con una fuerte posición para cuestionar y hacer seguimiento al Gobierno. Así mismo, la narrativa digital hace parte del lenguaje que los jóvenes consumen y comprenden. Por tanto, el uso de la multimedia es fundamental para que se apropien contenidos.

REFERENCIAS

- Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. *Más poder local*, 30 (1), 36 - 42. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/68048>
- Cambio Colombia (2024). ¿Quiénes somos? <https://cambio-colombia.com/pagina/quienes-somos>
- Cuestión Pública (2024). Nosotros. <https://cuestionpublica.com/nosotros/>
- García, V. y Gutiérrez, L. (2016) Manual de Géneros Periodísticos. Universidad de la Sabana. <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/27786>
- Haidar, J. (2003). El campo del Análisis del Discurso: aportes para el estudio de lo político. Santo Domingo: Fundación Global Democracia y Desarrollo.
- Hernández Bonilla, J. M. (18 de enero de 2024). El aumento de noticias falsas en los medios colombianos mina su credibilidad y destruye la confianza de las audiencias. Obtenido de <https://elpais.com/america-colombia/2024-01-19/el-aumento-de-las-noticias-falsas-en-los-medios-colombianos-mina-su-credibilidad-y-destruye-la-confianza-de-las-audiencias.html>
- Krock Institute. (2019). Punto por punto. Así va la implementación del Acuerdo final de Paz en Colombia. Bogotá.
- Las 2 Orillas (2024). "Todas las historias, todas las miradas, desde todos los rincones" <https://www.las2orillas.co/quienes-somos/>
- Naciones Unidas Colombia. (2024). Informe trimestral del Secretario General Misión de Verificación de las Naciones Unidas en Colombia https://colombia.un.org/sites/default/files/2024-04/INFOGRAFIA%20ESPAÑOL%20_%20MAR2024_FINAL.pdf
- Peñalosa Durán, M. R. (2023). Análisis de contenido de los diarios La Opinión y El Espectador en sus ediciones digitales

sobre las narrativas de organizaciones sociales en el marco de las movilizaciones de 2017 y 2021 en Norte de Santander. Tesis de maestría.

Pereyra, R., Alonso, E. y Lencina, R. (2021). La construcción noticiosa de los pueblos indígenas en los principales diarios online de Argentina. *Revista de Comunicación*, 20 (1), 217-238. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332021000100012&script=sci_arttext

Osorio, C. (17 de noviembre de 2020). El nuevo ecosistema de medios que puede radicalizar contra Uribe en 2022. *La Silla Vacía*. Recuperado de <https://lasillavacia.com/nuevo-ecosistema-medios-puede-radicalizar-contra-uri-be-2022-79174>

Universidad EAFIT. (s.f.). *Pedagogía de los acuerdos*. Obtenido de <https://www.eafit.edu.co/pedagogiadelosacuerdos/Paginas/fin-conflicto.aspx>



IX. Elecciones regionales, el departamento busca su norte: Pese al continuismo, panorama esperanzador de la mujer en política.

INVESTIGADORES

Edgar Allan Niño Prato¹
Eliana Caterine Mojica Acevedo²

ASISTENTES DE INVESTIGACIÓN

María del Carmen Bautista Useche³
Silvia Camila Rodríguez Abreu⁴
Haden Eduardo sanguino Ríos⁵
Michell Natalia Bonett Agudelo⁶
Edwar Contreras Gelves⁷
Laura Camila Robles Suescun⁸
Manuel Alejandro Ramírez Arias⁹
Gissel Nataly Vargas Martínez¹⁰
Eduardo Stiven Parra Martínez¹¹
Natalia Hernández Carvajal¹²
Mishel Dayanna Hernández Polanía¹³
Jhohan Sebastian Portillo Gallo¹⁴

¹Magister en Estudios Políticos. Docente Investigador Minciencias. Facultad de Artes y Humanidades. Universidad de Pamplona adscrito al Programa de Comunicación Social.- <https://orcid.org/0000-0001-8527-7903>

²Magister en Educación. Profesora Investigadora Minciencias Jr. Facultad de Artes y Humanidades. Universidad de Pamplona adscrito al Programa de Comunicación Social - <https://orcid.org/0000-0002-7659-3370>

³Estudiante del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona. Integrante del Semillero IBARAMÍ Grupo OBSERVA de la Facultad de Artes y Humanidades. Programa Comunicación Social.

⁴Estudiante del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona. Integrante del Semillero IBARAMÍ Grupo OBSERVA de la Facultad de Artes y Humanidades. Programa Comunicación Social.

⁵Estudiante del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona. Integrante del Semillero IBARAMÍ Grupo OBSERVA de la Facultad de Artes y Humanidades. Programa Comunicación Social.

⁶Estudiante del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona. Integrante del Semillero IBARAMÍ Grupo OBSERVA de la Facultad de Artes y Humanidades. Programa Comunicación Social.

⁷Estudiante del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona. Integrante del Semillero IBARAMÍ Grupo OBSERVA de la Facultad de Artes y Humanidades. Programa Comunicación Social.

⁸Estudiante del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona. Integrante del Semillero IBARAMÍ Grupo OBSERVA de la Facultad de Artes y Humanidades. Programa Comunicación Social.

⁹Estudiante del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona. Integrante del Semillero IBARAMÍ Grupo OBSERVA de la Facultad de Artes y Humanidades. Programa Comunicación Social.

¹⁰Estudiante del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona. Integrante del Semillero IBARAMÍ Grupo OBSERVA de la Facultad de Artes y Humanidades. Programa Comunicación Social.

¹¹Estudiante del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona. Integrante del Semillero IBARAMÍ Grupo OBSERVA de la Facultad de Artes y Humanidades. Programa Comunicación Social.

¹²Estudiante del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona. Integrante del Semillero IBARAMÍ Grupo OBSERVA de la Facultad de Artes y Humanidades. Programa Comunicación Social.

¹³Estudiante del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona. Integrante del Semillero IBARAMÍ Grupo OBSERVA de la Facultad de Artes y Humanidades. Programa Comunicación Social.

¹⁴Estudiante del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona. Integrante del Semillero IBARAMÍ Grupo OBSERVA de la Facultad de Artes y Humanidades. Programa Comunicación Social.

Introducción

El departamento Norte de Santander ha sido objeto de seguimiento desde el monitoreo de medios de las elecciones presidenciales y regionales desde el año 2011, que ha permitido un acercamiento con los principales medios de comunicación que cubren la información política.

Para el año 2023 Colombia se enfrenta a nuevos desafíos y tensiones en medio de la polarización informativa entre los protagonistas y partidos políticos alineados a las tendencias ideológicas de izquierda y derecha, dejando un panorama de confrontación que excluye otras corrientes moderadas y de centro. En medio de este binomio surgen nuevos partidos y movimientos que en el orden de las regiones rompen el esquema reclamando figuración y alzar voces diferentes, centrados en lo regional, es decir el dibujo de una nueva agenda política y mediática que reseña las particularidades de los territorios.

Sin embargo, la influencia de informaciones que provienen desde la capital de la república con un alto porcentaje de registros en los medios digitales a través de sus agencias de prensa, marca un ritmo de las elecciones que desde lo regional lucha por no verse opacado por las noticias-nación y trata de imponer sus prioridades en las pretensiones por las Gobernaciones, Alcaldías, Asambleas y Concejos municipales.

Además del monitoreo, esta investigación quiso centrarse en la participación política de la mujer, porque se encontró en estudios previos que el protagonismo se había perdido a tal punto de la invisibilización y escasa figuración en cargos de elección popular, como el de presidencia y congreso de la república. En el caso concreto del Norte de Santander solo se eligió una senadora con votaciones regionales y nacionales, comprobando que la representación es cuantitativamente poca, aspecto que motivo revisiones que se profundizarán posteriormente.

De otro lado, el departamento se ha caracterizado por el continuismo y su principal Alcaldía, la del municipio de Cúcuta, que le ha apostado a nuevas tendencias ciudadanas que no han colmado expectativas y vuelve su mirada a candidatos que ya habían postulado su nombre. Es decir, los electores se dan oportunidades y buscan alternativas a una ciudad marcada por la migración, pobreza y altos índices de violencia a causa de grupos al margen de la ley que operan en la zona.

Para dar una idea de lo agobiante de la situación, los índices de pobreza entre el año 2022 y el 2023 pasaron del 18.5% al 20.5%, de acuerdo a las cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) reportadas por Caracol Radio (2024) sobre pobreza multidimensional.

Así mismo, las cifras que presenta el estudio del Banco Mundial (como se citó en Ministerio de Salud, 2024), Norte de Santander a corte de septiembre de 2023 es el tercer departamento que más recibe migrantes, de los cuales 377.666 son ciudadanos venezolanos, estableciéndose 219.000 en Cúcuta su capital; 38.413 en Villa del Rosario; 22.314 en Tibú y el restante en todo el departamento.

La migración que debe ser vista desde lo humanitario y social como una oportunidad de integración e impulso del progreso, no se da de esta manera, porque los esfuerzos quedan cortos ante el marasmo social para lo cual Norte de Santander no estaba preparado.

El incremento de la violencia, el microtráfico, el contrabando rampante por las trochas o caminos clandestinos y la presencia de grupos ilegales alzados en armas con principal epicentro en la zona norte del departamento, hacen de la región una bomba de tiempo para generar crisis social y de orden público (Ministerio de Salud, 2024).

A su vez, otros estudios como los de la organización sin ánimo de lucro Care (2021), especializado en defensa de los derechos humanos y derechos de las mujeres, con la misión de salvar vidas y luchar contra la pobreza, denunció que el departamento Norte de Santander es objeto de tradiciones patriarcales que afectan sobre todo a la mujer migrante quienes en su éxodo y ante falta de oportunidades son víctimas de abuso y trata de personas.

Antecedentes

En la revisión de los procesos regionales de 2011, 2015 y 2019 podemos ver una trazabilidad de los temas prioritarios para el departamento Norte de Santander, su capital Cúcuta y lo que ha pasado con la participación de la mujer en la política. De esta manera se expone lo hallado:

El preámbulo de la crisis (Monitoreo año 2011). En el informe de monitoreo de la Misión de Observación electoral (MOE), capítulo Norte de Santander, Niño (2011), describe que los temas esenciales tratados por los medios de comunicación en campaña de este año fueron sobre: Gobernaciones, Alcaldías, Asamblea y Concejos municipales que apuntaban a controles políticos, así como proyectos de infraestructura viales, energéticos, hídricos, ambientales y las crisis derivadas del invierno. Al tiempo aparecieron investigaciones por delitos al tesoro público y a lo largo de la campaña fue una constante la retórica sin acciones, entre las relaciones colombo-venezolanas y un excesivo protagonismo de las fuentes oficiales.

Otros temas relacionados fueron: la corrupción, pocas ideas innovadoras de los candidatos, muchos avales e inscripciones, reglas del juego violadas para las consultas, congresistas y partidos que no definían sus candidatos.

El dossier lo complementa la gravedad de la situación económica, problemas de espacio público y la percepción de abandono que sufre la ciudad

por el estado de sus calles y la falta de actividad comercial en la frontera, aumentando el desencanto por la política y la falta de confianza en los dirigentes de los futuros votantes.

Basados en el cubrimiento de esos temas, la MOE sugirió a los medios monitoreados en esa instancia las siguientes acciones:

1. Mayor participación de la sociedad civil en los informes.
2. Equilibrio informativo entre fuentes oficiales y no oficiales. La prelación de fuentes oficiales, eran evidentes acorde con el número de notas analizadas
3. Mayor utilización de recursos gráficos diferentes a la fotografía como infografías.
4. Visibilidad de los 18 partidos registrados con personería jurídica. La información se centraba en alto porcentaje en los partidos tradicionales.
5. Mayor utilización de géneros periodísticos diferentes a la noticia, las breves o noticias cortas.
6. Mayor participación de la mujer en la información.
7. Dar seguimiento a las candidaturas priorizando el contenido de los discursos de los candidatos, para que no se conviertan en un simple regis-

tro de sus recorridos y se aporte al debate de ideas.

8. Buscar más información en las provincias de Pamplona y Ocaña, la mayor parte de la información se centra en Cúcuta, Los Patios y Villa del Rosario.
9. Observar y difundir que piensan los candidatos sobre los temas de niñez, juventud, educación y activar esas fuentes.
10. Es importante que existan más firmas de periodistas en la presentación de las noticias.
11. Publicaciones en aras de la transparencia y prevención de los delitos electorales.
12. Investigar sobre las promesas de campaña pasadas y cuales se repiten en los programas de los candidatos.
13. Fortalecer la información política con los temas que le interesan a la frontera y su integración. Visualizar como se puede pasar de la retórica a las acciones.
14. Identificar las propuestas de fuerzas activas de la sociedad civil, organizaciones no gubernamentales y grupos ciudadanos que sumen legitimidad a los futuros elegidos.
15. Contratar estudios de encuestas sobre los temas importantes para la ciudad y el departamento, no quedarse solo con gráficas sobre intención del voto.

Como conclusiones para el final del periodo electoral también se evidenció que la situación económica y social de la frontera, despertó el interés de los electores por las propuestas políticas de los candidatos que establecieron una agenda prioritaria para el departamento.

El tema del Catatumbo sigue siendo un polvorín en el departamento, la influencia del narcotráfico y la presencia de grupos alzados en armas no le dan un panorama claro de cara al posconflicto. La riqueza energética, ambiental, la reserva cultural de los motilones y la Zona de Reserva Campesina, configuran situaciones complejas de cara al posconflicto. De acuerdo con el monitoreo está planteada la problemática, pero las soluciones son tímidas y la agenda para la región parece estar ligada con los avances de los diálogos en La Habana.

Los tres medios de comunicación, 2 nacionales, RCN radio, Caracol radio en sus emisiones regionales y el diario La Opinión registran un importante flujo de información en los temas de vigilancia electoral, pedagogía electoral y seguimiento a investigaciones relacionadas con los candidatos. La promoción de los debates y las alianzas con otros medios fueron fundamentales para que se conocieran las alternativas electorales. El punto negro lo pusieron los candidatos que no asistían, infortunadamente los que tenían mayor opción en las encuestas.

El proselitismo político sigue siendo eje de la información, el manejo es neutro, pero si se examina con lupa la frecuencia de notas por candidatos. En el caso de La Opinión, hay una leve tendencia

de mayor cubrimiento a la campaña de Carlos Luna en alianza con William Villamizar, para Caracol radio y RCN radio, el equilibrio de frecuencia es notorio.

En Cúcuta se escogió el candidato con la propuesta más fuerte en inversión para la infraestructura, que evocaba la gestión hecha por el exalcalde Ramiro Suárez, quien fue cuestionado por Claudia López del partido Verde. La senadora también registró menciones cuando objetó la designación de David Castillo como candidato de los Verdes.

El discurso de la productividad y el empleo le dio el triunfo a William Villamizar, quien, sobre el final de la campaña, a un día de las elecciones, recibió publicidad negra, bajo rumores en las redes sociales de una posible inhabilidad.

El mapa político quedó con la unidad nacional fortalecida que en múltiples alianzas lograron escaños en la Gobernación, Alcaldías, Asamblea y Concejos. Los municipios de Ocaña y Pamplona registraron ganadores a los partidos de oposición a nivel nacional Conservador y Centro Democrático respectivamente.

Los slogans de las campañas a la Alcaldía de Cúcuta mostraban el panorama de una ciudad sin esperanza, que necesita de salvadores quedando solo el ruido, pero no las ideas.

La migración y la crisis social en Norte de Santander (Monitoreo año 2014).

En el informe de monitoreo de la MOE, capítulo Norte de Santander, Ferreira (2014), explica como el departamento Norte de Santander se enfrentó a unas elecciones históricas porque nunca se habían realizado en medio de una crisis

fronteriza tan acentuada como la que se vivió en el año 2015. El cierre permanente en los puentes que comunican con Venezuela, dejaron en la región una sensación de incertidumbre y al tiempo de esperanza sobre lo que puedan lograr los nuevos mandatarios de los cuarenta municipios que lo conforman.

A este factor externo se suman los problemas que hacen más compleja la situación política, económica y social. Norte de Santander reúne todos los inconvenientes que padece el país, el fantasma abominable del secuestro, problemas medio ambientales centrados en el páramo de Santurbán, reclamo para la creación de zonas de reserva campesina en el Catatumbo, siembra de cultivos ilícitos, grupos al margen de la ley que no están incluidos en los diálogos de paz, delincuencia organizada, situaciones de desplazamiento forzado, agudización de la pobreza en las zonas periféricas de los tres grandes centros urbanos, Cúcuta, Ocaña y Pamplona, desempleo en sus más altos niveles y actividad ilícita de contrabando con Venezuela.

La tarea de los medios de comunicación para este ejercicio no era fácil, primero porque es una agenda muy amplia de cubrimiento y segundo porque existían aspectos que son del resorte nacional que no operan con la dinámica periódica que se desea, retardando decisiones y en algunos casos solo activándose cuando los toques de crisis generan una violación evidente de los derechos humanos y la convivencia ciudadana, obligando al gobierno nacional a tomar medidas extremas en articulación con las auto-

ridades locales que parecen solo tener micrófonos para llamados de auxilio, pero poca difusión de acciones que mitiguen todos los aspectos descritos.

El proceso electoral también es testigo del éxodo forzado de colombianos expulsados de Venezuela acusados de contrabandistas y paramilitares, recogidos en imágenes dignas de conflictos memorables como la segunda guerra mundial o los horribles hechos de los Balcanes, donde los expulsados trataban de salvar enseres y observaban como demolían sus improvisadas viviendas.

Por eso se califican como históricas, con un aparato estatal que busca elecciones normales en medio de condiciones difíciles para el departamento que mira con incertidumbre y esperanza el devenir del proceso de paz y posconflicto.

La Gobernación de Norte de Santander, Alcaldías de Cúcuta y su área metropolitana, acaparan el grueso de la información, bajando la intensidad y frecuencia de mensajes originados en las subregiones del departamento.

Se puede decir que los problemas expuestos en el 2011, sobre pobreza, falta de infraestructura y problemas de violencia se agudizan y aparecen los temas ambientales y de migración como ejes centrales de las campañas. Otros temas se activaron como el reclamo al gobierno nacional de la industrialización, generación de empleo y soluciones de vivienda.

El cubrimiento de la información sobre el protagonismo de la mujer en la política mejoró con relación a las eleccio-

nes pasadas. Siete municipios lograron alcaldesas, eso no quiere decir que el tema de género tenga prioridad y despliegue periodístico en las campañas.

Por momentos se evidenció que la política internacional va por un lado y la realidad del departamento por otro, cuando corresponden a un solo problema. Los medios no buscaron enlazar esos dos aspectos.

Cúcuta cuenta con medios que manejan la información de manera neutra, los contenidos corresponden a sus titulares, pero se necesita de mayor contraste de fuentes. Falta más agudeza del periodista para que se dé diálogo de ideas y no un recital de cada proponente; los formatos informativos son una limitante que no permiten llegar a esos niveles de profundidad y los análisis son cortos y coyunturales.

Se debe insistir en preguntar y difundir respuestas sobre el tema de género e infancia, poca intensidad de información.

Cúcuta da un viraje hacia candidatos de Opinión, retroceso en el tema de mujer (Monitoreo año 2019). En el informe de monitoreo de la MOE, capítulo Norte de Santander, Niño (2019), ilustra cómo el proceso de elecciones este año presentó una sorpresa electoral en la Alcaldía de Cúcuta, posicionando a Jairo Yáñez como burgomaestre electo. Otro estilo de hacer campaña en la calle con prácticas pedagógicas en busca de civismo, cultura ciudadana y amor por la ciudad bajo el símbolo del megáfono.

Las encuestas fueron muy acertadas para la Gobernación del Departamento, pero no para la Alcaldía.

el voto de opinión y castigo al continuismo permitió el triunfo de Yáñez que aparecía lejos en los sondeos.

Las ideas que más prevalecieron para el municipio, fue la lucha contra la corrupción, el desempleo, generar mejores condiciones para recibir la migración, fortalecimiento de salud, creación de parques tecnológicos, tratamiento de aguas residuales, seguridad, infraestructura, Atalaya como municipio, mercados más económicos desde el cooperativismo, educación para prevenir la drogadicción y la criminalidad.

Aunque ganaron la alcaldía, el partido verde solo tuvo dos concejales presagiando una dura administración para llegar a consensos con el concejo. En la gobernación, la visibilidad en cargos públicos, la experiencia y una coalición fuerte encabezada por el partido conservador de mayorías tradicionales en Norte de Santander llevaron al triunfo de Silvano Serrano.

Las ideas más visibles en la captura de información de los candidatos a la gobernación fueron: La infraestructura vial; manejo de los recursos hídricos; sustitución de cultivos; fortalecimiento de las entidades de salud; migración; páramo de Santurbán; educación universitaria con beneficios para los estratos, uno, dos y tres; apoyo a la ciencia y tecnología; turismo; formación del estudiantado en bilingüismo; promoción de estudios avanzados para docentes; impulso al sector empresarial y microempresarial; necesidades básicas insatisfechas en los municipios y transparencia en la contratación.

El monitoreo de medios cuanti-

ficó y cualificó las variables expuestas en el análisis destacando en especial varios aspectos:

1. La importancia de tener una sección dedicada exclusivamente a la sección política.
2. La utilización de géneros periodísticos diferentes a la noticia, demostrando que el medio está comprometido con la profundidad de los contenidos.
3. La mayor parte de su información complementa y se reitera, existe poco contraste y esto debe ser revisado por el medio.
4. La Opinión.com es un medio que tiende a la neutralidad de la información con poco sesgo periodístico, evidencia del manejo ético.
5. La oficialidad caracteriza sus fuentes faltando más participación de la comunidad.

De igual forma, el monitoreo permitió destacar como el medio se centra en la pedagogía política, la observancia y vigilancia electoral e investigaciones a candidato, generando un seguimiento sobre la claridad del proceso. El monitoreo también mostró correspondencia entre las notas y acompañamientos visuales primando las fotografías

El trabajo evidenció que la participación de la mujer en el medio consultado es casi nula y se necesita mayor decisión para el cubrimiento en eventos electorales. Se debe aclarar que los partidos son los responsables de no dar impulso a la participación de la mujer. El balance registrado deja ver que no hay can-

didata a la Gobernación, tampoco a la Alcaldía y solo dos candidatas fueron elegidas en la Asamblea del departamento, así como una al Concejo. En solo 3 municipios del departamento se eligieron mujeres como alcaldesas en: San Calixto, Puerto Santander y Tibú. Históricamente por cifras el departamento en el tema de la participación política de la mujer retrocedió.

En conclusión, el proceso electoral de los últimos ocho años en el departamento Norte de Santander y sus principales municipios mantienen una situación de crisis económica incrementada por la expulsión de colombianos que vivían en Venezuela, al igual que el éxodo de venezolanos hacia Colombia, quienes no soportaron la crisis provocando una emergencia social.

También, se presentan fenómenos de explotación laboral en detrimento de población formalizada con empleabilidad en Cúcuta, trata de personas, incremento del contrabando, negocios ilegales por las trochas y en cuánto al Catatumbo una situación de nunca acabar, con paros agrícolas, surgimiento de nuevos actores violentos y una dependencia absoluta de los diálogos y procesos de paz que los gobiernos de turno puedan sostener con los grupos al margen de la ley en medio de secuestros, aumento de cultivos ilícitos y territorios vedados por amenazas de la subversión y la delincuencia generada por los negocios relacionados con el tráfico de estupefacientes.

Finalmente, la corrupción pasó a ser el tema predilecto de la última campaña, como también el llamado para el rescate del páramo de Santurbán, obras de

infraestructura, atención en salud y proyección de parques tecnológicos, centros de convenciones, apoyo a la universidad pública con matrícula cero, control de aguas residuales y cooperativismo.

Los medios han evolucionado en el cubrimiento de la información, pero persisten varias prácticas, como la priorización de la información oficial, mayor despliegue de la información nacional, pocos géneros periodísticos, ausencia de fuentes representativas de la participación política de las mujeres, exceso de notas proselitistas que no profundizan contenidos. Se destaca el esfuerzo por establecer alianzas para generar debates, pero con la característica que cuando van punteando los candidatos prefieren no asistir, quedando los electores sin un dibujo completo de las ideas bandera de los aspirantes de las diferentes corporaciones.

Mujeres en el ámbito político. A pesar de que la participación de la mujer en la política en las últimas décadas es significativa, aún se registran varias prácticas que no permiten que su aspiración sea mayor, debido a las brechas de género que son recurrentes en la sociedad colombiana.

El acoso a las que se ven expuestas, el poco apoyo de los partidos políticos a los cuales pertenecen, los mensajes cargados de sátira y burla por aspirar a cargos de elección popular y el bajo presupuesto para costear una campaña política, entre otros aspectos en los cuales se ve expuesta la mujer, son actos que se alejan de los principios de equidad e igualdad de género de la Ley Estatutaria 1475 (2011), norma que fue esencial para su participa-

ción política y electoral en Colombia.

Aunque se ha avanzado en la igualdad de derechos y oportunidades para las mujeres a participar en cargos públicos, como se establece en la Constitución Política de Colombia y existan disposiciones internacionales, tratados y convenciones sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, CEDAW adoptada en forma unánime por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 18 de diciembre de 1979, así como la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing de 1995 para promover los derechos de la mujer (Quintero, 2018), continúan las prácticas discriminatorias que afectan su vida política.

Las normas y la legislación vigente en el país e internacionalmente en este aspecto, dejan ver que el rol de la mujer en los diferentes cargos políticos y del Estado no se tiene en cuenta del todo y se registra en la actualidad situaciones que las hacen vulnerables frente a una postura o una idea que abandere su propuesta. Liderar y gobernar no solo es una problemática que se genere en Latinoamérica para la mujer, sino en muchas regiones del mundo donde se sigue viendo sin reconocimiento el trabajo que puedan hacer cuando aspiran a ser electas.

Así, la preocupación por esta desigualdad y violencia que se muestra contra las mujeres en espacios políticos no solo se estudia y se debate en Latinoamérica. Apuestas como la del Instituto Nacional Demócrata para los Asuntos Internacionales (NDI, 2016) de Estados Unidos convocando a un llamado mundial para eliminar las prácticas que vio-

lentan a la mujer en la política (Krook & Restrepo, 2016); los programas de Naciones Unidas ONU Mujeres para fomentar su empoderamiento y los espacios constantes del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, desde el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS 5 - Igualdad de Género), contribuyen a visibilizar, por ejemplo, la representación y participación de la mujer en asuntos políticos, dejando ver el propósito de impulsar la igualdad de género.

En esta línea, el panorama electoral no solo de Latinoamérica sino del mundo, Krook y Restrepo (2016) señalan que en las últimas dos décadas la representación política de la mujer en parlamentos nacionales tuvo un aumento entre 1995 y 2015 según cifras de la Unión Interparlamentaria (UIP, 2015). De esta manera, las autoras plantean que generar espacios sobre la participación de la mujer ayudaría a que se tenga conocimiento sobre la desigualdad que se presenta en la vida política de las mismas y esto permitiría una mayor conciencia de su rol y de las posibilidades de hacer parte del ámbito político.

En Colombia encontramos estudios de Iregui-Bohórquez et al. (2021), que presentan un recorrido a través del tiempo sobre el papel de la mujer en varios ámbitos, así como en la reivindicación de sus derechos y participación en la política desde principios del siglo XX, manifestando que, aunque ha tenido avances, aún se perciben en estos espacios liderazgos en un alto porcentaje por hombres.

Así mismo, en el trabajo de Iregui-Bohórquez et al. (2021) señalan que la Ley 581 de 2000, ha sido una legislación que

permite en un 30% a las mujeres ocupar cargos con poder en el sector público, además de promover que sean designadas en espacios del alto gobierno. Sin embargo, estudios de Guzmán y Molano (2012) alrededor de esta ley indican que se requiere de trabajar desde dos puntos para impulsar la participación de la mujer. El primero, conduce a un mayor conocimiento en lo público para manejar espacios discrepantes que son propios de hombres y segundo, cambiar la cultura política dentro de los partidos a partir de capacitaciones y propuestas encaminadas a contrarrestar el lenguaje sexista y la minimización de las responsabilidades y competencias en el quehacer político de la mujer.

Y en esa lucha por eliminar los obstáculos que viven a diario las mujeres para ser aceptadas y participar en diversos ámbitos, el Estado colombiano continúa trabajando en implementar mecanismos para su acceso a un mundo laboral marcado de juicios por estereotipos de género y donde la retribución a su labor sea equitativa frente al desempeño de los hombres: tarea que como lo menciona Valencia (2021) debe darse a partir de facilitar a la sociedad las bases para una verdadera inclusión social.

A su vez, la investigación de Rodríguez et al. (2020), indican que los esfuerzos por impulsar a la mujer en su representación política y liderazgo en cargos de poder público en Colombia, han estado en concordancia con movimientos sociales y organismos de cooperación internacional que han expuesto el bajo porcentaje de las féminas en contextos de alta decisión política, así como el cambio de estereotipos para motivar a

las mujeres al empoderamiento en espacios que permitan su inclusión en la vida pública. Al respecto, el Observatorio de Igualdad de Género de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2015), señala que actualmente América Latina y el Caribe cuenta con mujeres en altos cargos de Administración Pública (5 presidentas en total), el número de legisladoras, juezas y alcaldesas no supera el 26% en promedio.

Esta actividad que ha sido entonces asociada a los hombres históricamente, deja ver que las mujeres se han postulado para cargos públicos con mayor poder decisorio a partir de la Ley 581 (2000) en Colombia, obteniendo resultados favorables, pero a diferencia de Latinoamérica han sido temerosas de ostentar cargos de máxima dirección, como lo es la presidencia, pues a pesar de sus intentos los resultados de su aspiración no es favorable por el bajo poder de convocatoria, por su físico, su discurso, su competencia política y otros imaginarios que las visualizan poco presidenciables (Cantillo, 2017).

En este sentido, la Ley 581 (2000) mecanismo para la participación política de las mujeres y que es conocido como "La Ley de Cuotas", permite que en el sector público las féminas ocupen más cargos y se fomente su empleo. De acuerdo con Iregui-Bohórquez et al. (2021), indica que según "el Departamento Administrativo de la Función Pública (2019), en noviembre de 2019 el 43% de los cargos más altos con poder decisorio y el 46 % de todos los demás cargos con poder de decisión fueron ocupados por mujeres" (p. 71).

También se percibe que desde 1990 hubo un aumento en el nombramiento de viceministras y ministras según indica estudios de Wills (2007 como se citó en Iregui-Bohórquez et al., 2021), en comparación con periodos anteriores donde no se veía la representación de la mujeres en el gobierno. Por ejemplo, de 1998 al 2002 en la presidencia de Andrés Pastrana, tuvieron participación cuatro ministras; en el mandato de Álvaro Uribe Vélez que se cumplió desde el 2002 hasta el 2010 (dos periodos) fueron seis ministras; del 2010 al 2018 en los dos mandatos de Juan Manuel Santos estuvieron 17 mujeres en los ministerios y en la presidencia de Iván Duque su gabinete estuvo en un 50% ocupado por mujeres (Iregui-Bohórquez et al., 2021)

Las cifras de la "Ley de Cuotas" que se presentan anteriormente marcan la diferencia en cuanto a la participación política de la mujer en las elecciones para las corporaciones que se han presentado en el país, porque aunque la Ley 1475 (2011) les favorezca en la configuración de las listas con un 30%, los resultados en la relación de candidatas que aspiran a la Cámara de Representantes en Colombia por departamento, deja ver a Norte de Santander que el periodo 2018 - 2022, contó con un 41% de mujeres candidatas, pero se registra un 0% en su elección, esto indica que a pesar de cumplir con la cuota de género desde 1991 no tiene representación en esa legislatura (Quintero, 2018).

En Norte de Santander, las cifras no son muy alentadoras en materia de elecciones en cargos de elección popular,

aunque participan en los comicios para obtener una curul el porcentaje es muy bajo, incluso solo hay en el departamento una mujer con un recorrido político significativo a nivel nacional, la ocañera Isabel Celis Yáñez, administradora pública que fue concejal y diputada durante cinco periodos. En 1990 consigue su elección en la Cámara de Representantes hasta 1994 y luego en 1998 fue elegida Senadora con 47.043 votos por el partido conservador, curul que fue ratificada en marzo del 2002 con una votación de 62.097 y a la cual no logró posesionarse por su fallecimiento en un accidente de tránsito y que fue asumida por el médico Ramiro Luna Conde.

Así mismo, se destaca en la capital nortesantandereana la elección de la primera alcaldesa por voto popular en 1998, la abogada María Margarita Silva Colmenares consigue la administración municipal de Cúcuta en una época donde los espacios para liderar cargos políticos eran incipientes y se veía marcada la brecha de género en la región que ha sido históricamente dirigida por hombres.

Actualmente encontramos que la participación política de la mujer en el departamento ha venido creciendo y esto nos permite ver que en el periodo 2024 - 2027 en la Asamblea Departamental ocupan cuatro mujeres sus curules, en las que se registra:

Tabla 1

Diputadas Asamblea Norte de Santander (2024 - 2027)

Candidata	Votos obtenidos	Partido político
Ruby Alejandra Chacón Camargo	27.257	Partido Liberal Colombiano
Isabel Cristina Torrado Andrade	31.059	Partido Cambio Radical
Milena Calderón Rondón	28.952	Partido Conservador Colombiano
Ana Laura Sánchez Velásquez	28.123	Partido de la U

Fuente: Elaboración propia

También se registra una alta participación para las Alcaldías del Departamento, donde seis candidatas logran

ser electas para el periodo 2024 - 2028, encontrándose:

Tabla 2

Alcaldesas elegidas en Norte de Santander (2024 - 2028)

Candidata	Votos	Municipio
Marlyn Yohana Márquez Rivera	2.035	Durania
Yoly Margarita Ruedas León,	2.311	La Playa de Belén
Ana Dolores Solano Mantilla	1.331	Mutiscua
Carmen Teresa Gómez Cáceres	2.584	Puerto Santander
Carmen Alicia Chona Bautista	2.251	Ragonvalia
Diomara Montañez Peñaranda	5.806	Sardinata

Fuente: Elaboración propia. Datos de la Registraduría Nacional del Estado Civil.

Así, después de los últimos resultados en las elecciones que se registran para las diferentes corporaciones, se percibe que la representatividad y participación de la mujer nortesantandereana en el ámbito político ha tenido un leve ascenso, aunque para los partidos po-

líticos como lo indican Niño y Mojica (2023) sigue siendo un requisito formal para integrar las listas que le dan cumplimiento con la cuota y así tener presencia en las contiendas electorales del Congreso, Asamblea y Concejo.

Metodología

La investigación trabaja un diseño de investigación tipo mixto tomando como referencia las notas periodísticas de la plataforma MOE y entrevistas para profundizar el monitoreo con referencia a la participación política de la mujer en el departamento.

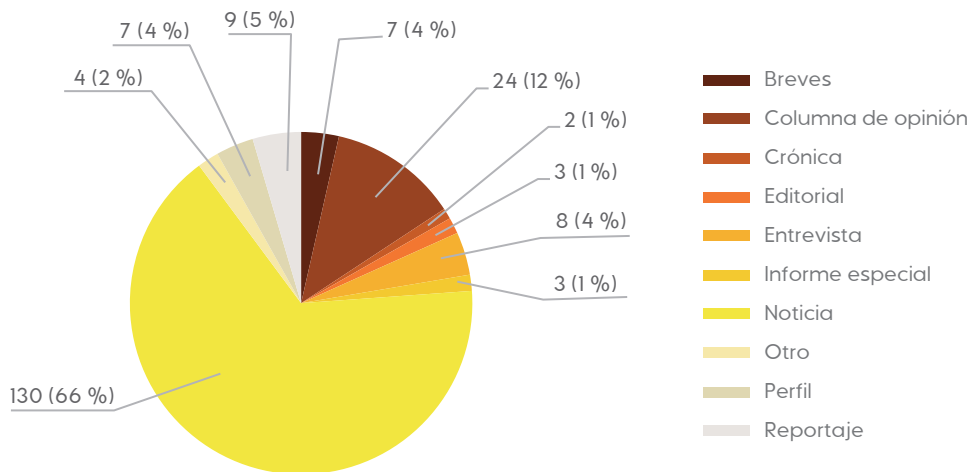
Se analizaron 197 notas del portal web de La Opinión.com de la ciudad de Cú-

cuta durante el último mes de campaña electoral con el manejo de la plataforma MOE, para clasificar los actores de la información; tipos de fuentes; neutralidad o sesgo; temas de la vida nacional e información de las campañas de los candidatos; pedagogía electoral; garantías electorales; información de género; temas de opinión y entorno internacional.

Resultados y Análisis del Monitoreo

Gráfico 1

Género periodístico de las notas.



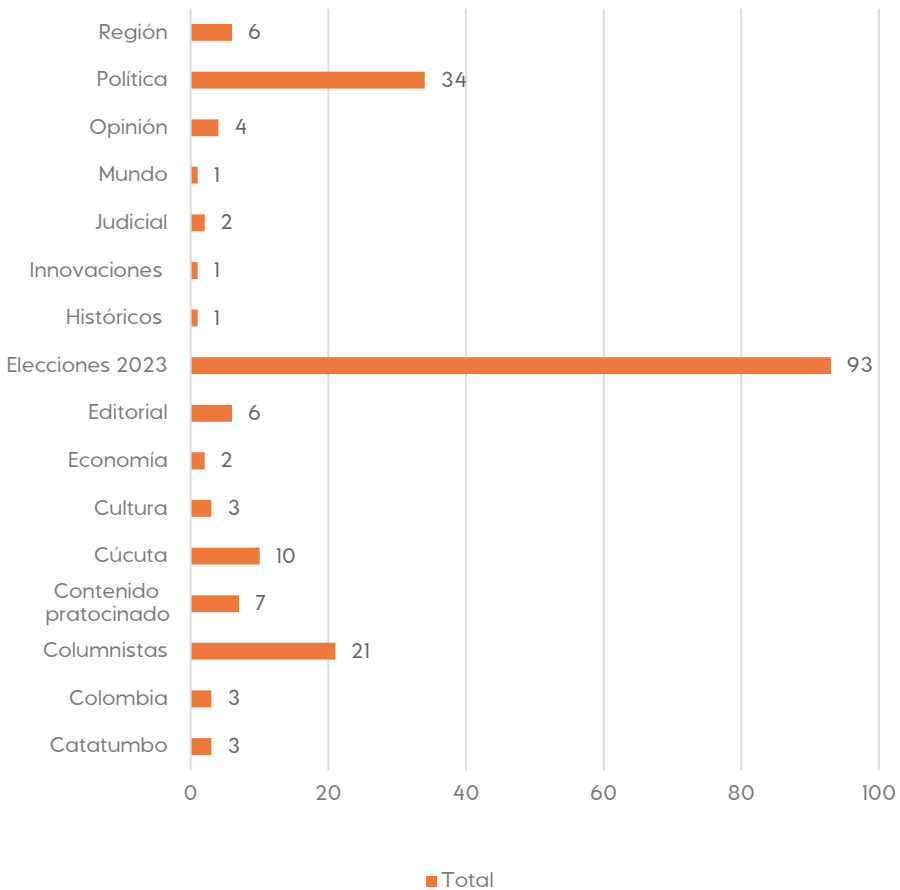
Fuente: Plataforma MOE

En las 187 notas se manejaron 130 noticias que ocupan el 66% de la información

registrada, el 24% noticias de opinión y los demás géneros el 20% restantes.

Gráfico 2

Sección de ubicación de las notas.



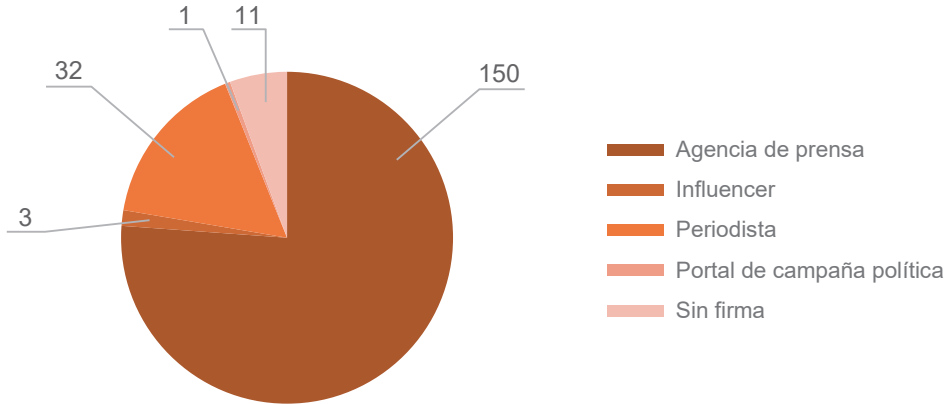
Fuente: Plataforma MOE

El medio dispuso una sección llamada elecciones 2023, alternando con la política en mayor distribución del porcentaje informativo. Las agencias de

prensa alimentan en mayor porcentaje el cubrimiento con 150 notas y le siguen 32 notas firmadas por los periodistas.

Gráfico 3

Autoría de las notas.

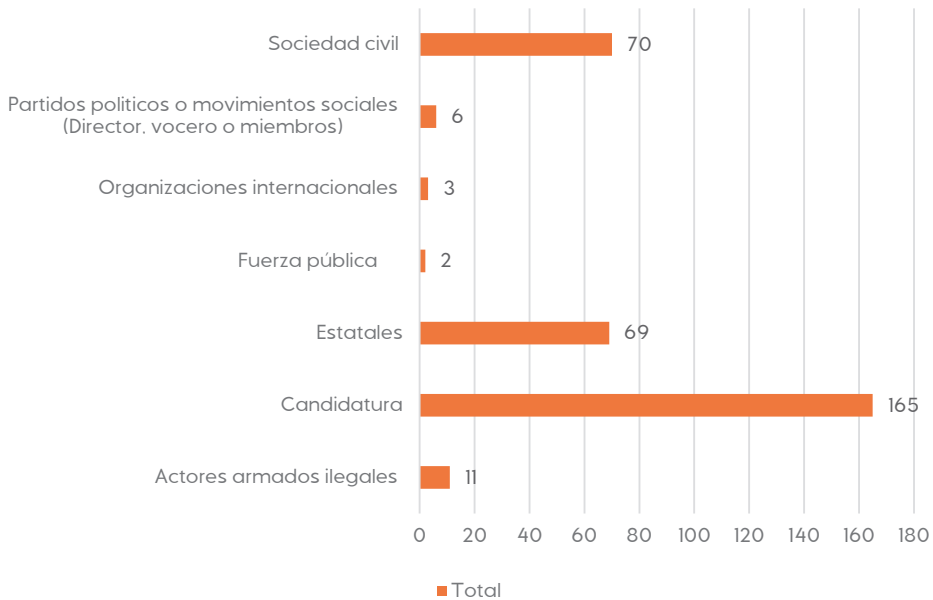


Fuente: : Plataforma MOE

Las agencias de prensa alimentan en mayor porcentaje el cubrimiento con 150 notas y le siguen 32 notas firmadas por los periodistas

Gráfico 4

Total actores de las notas.

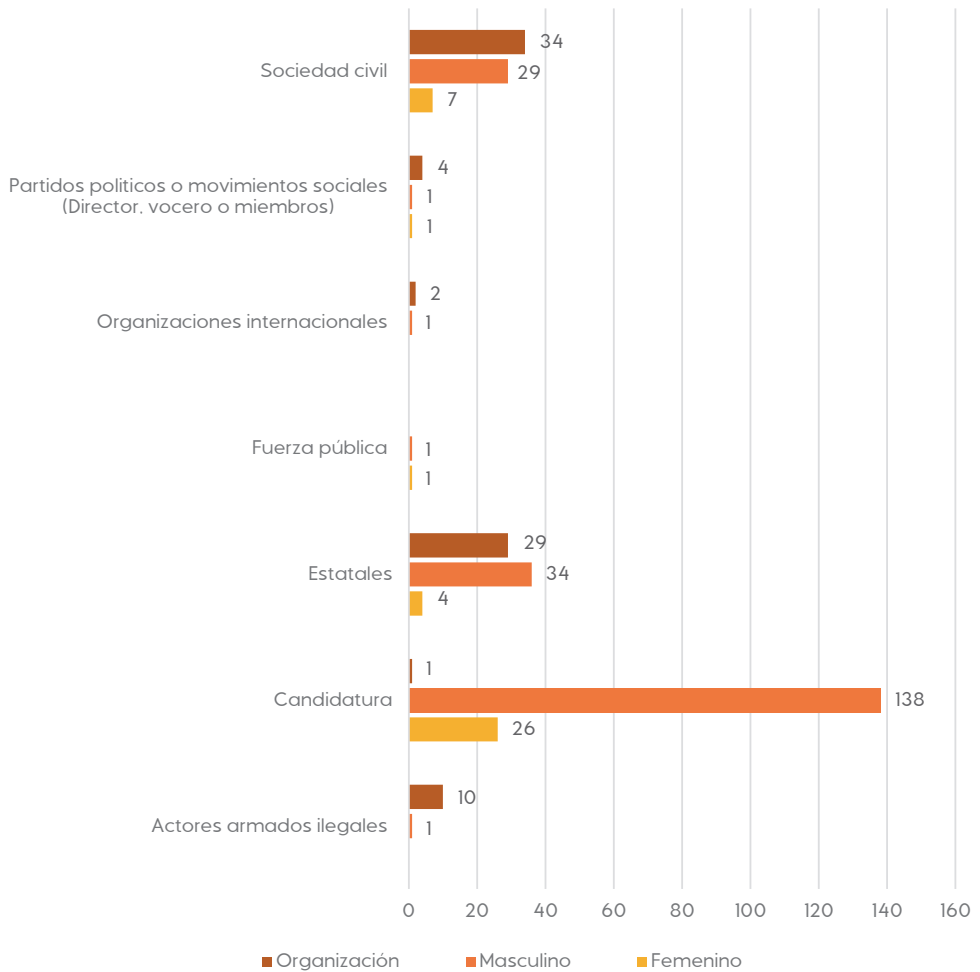


Fuente: Plataforma MOE

Las fuentes más utilizadas fueron las candidaturas, la sociedad civil y los actores estatales

Gráfico 5

Género de los actores.



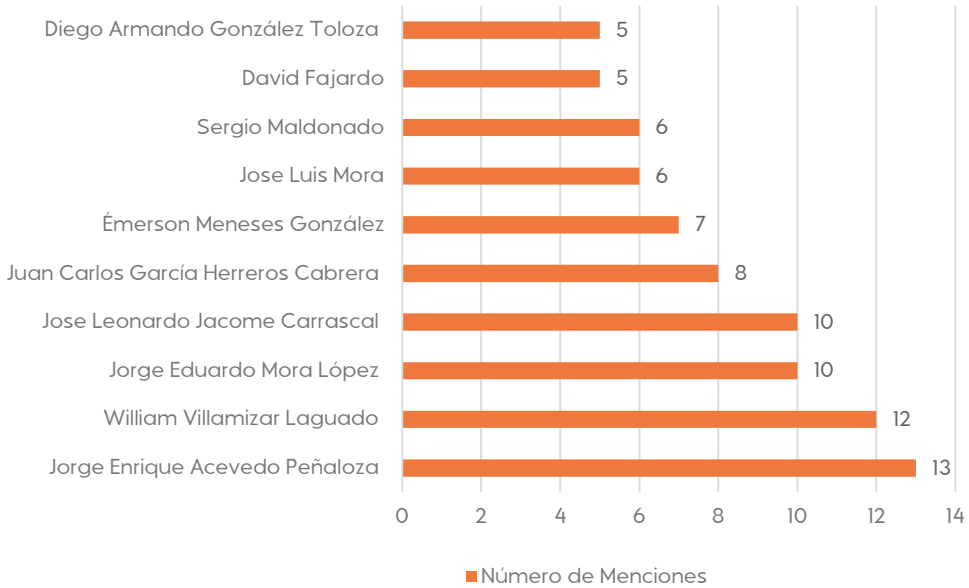
Fuente: Plataforma MOE

El género masculino tuvo una prelación alta con una publicación de 138 notas, el

género femenino es mayoría en la participación de fuentes de la sociedad civil.

Gráfico 6

Candidaturas con el mayor número de menciones.

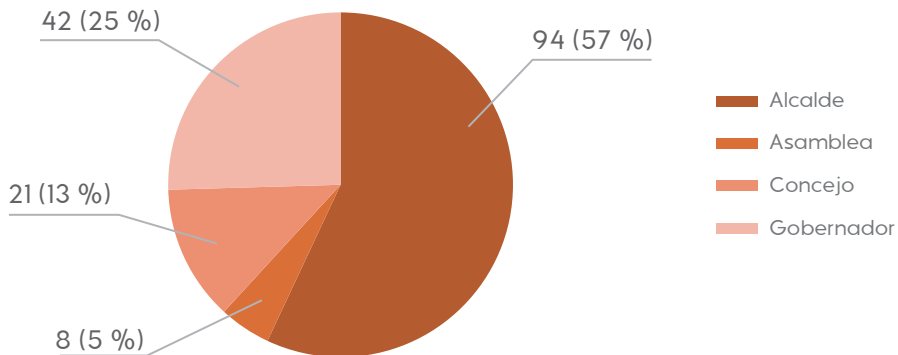


Fuente: Plataforma MOE

Jorge Acevedo y William Villamizar, con 14 y 13 respectivamente, registran la mayoría de no-

Gráfico 7

Total. candidaturas por corporación.

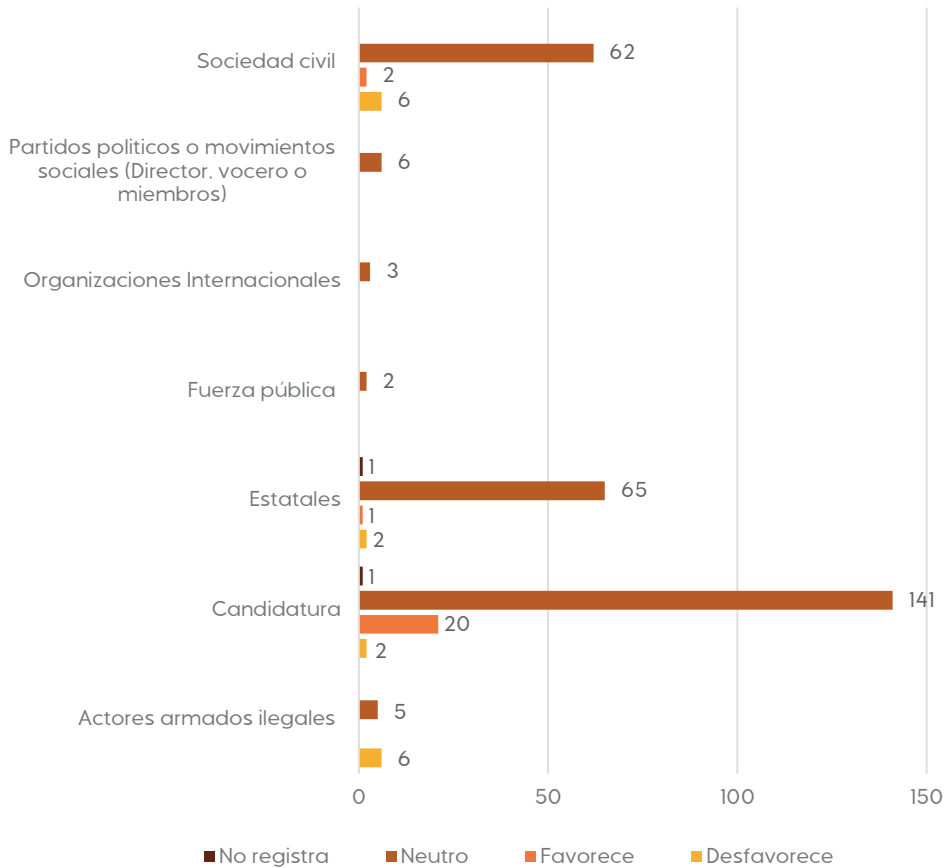


Fuente: Plataforma MOE

La Alcaldía de Cúcuta tuvo prelación en el cubrimiento sobre la Gobernación del departamento con 94 notas, la Asamblea con un porcentaje bajo de solo 8 notas.

Gráfico 8

Sesgo del periodista según los actores de la nota.

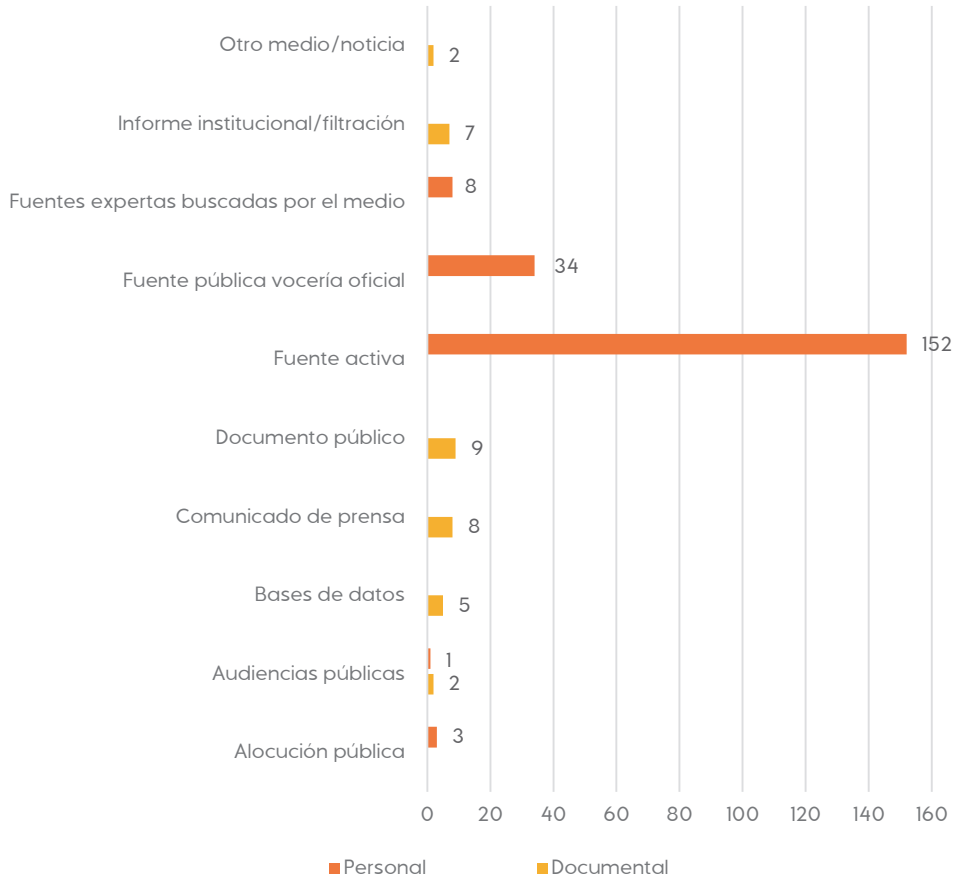


Fuente: Plataforma MOE

La opinión.com maneja en la gran mayoría neutralidad, solo favorece y desfavorece en algunas notas de opinión.

Gráfico 9

Fuente según el tipo de fuente (Documental - personal)



Fuente: Plataforma MOE

Las fuentes activas ocupan 152 notas y las vocerías oficiales 32 notas.

Resultados de los contenidos de las notas

Panorama nacional, aspectos coyunturales registrados

Las noticias nacionales a lo largo del monitoreo registraron como hechos especiales el llamado de atención del CNE al presidente Gustavo Petro para respetar las decisiones sobre algunos avales que fueron negados a candidatos de sus afectos. Al tiempo las informaciones sobre el escándalo de dineros turbios en la campaña presidencial y las declaraciones de su hijo Nicolás Petro afirmando que el primer mandatario de los colombianos si sabía del ingreso de dineros de dudosa procedencia a la campaña.

Este factor marcó un golpe de opinión fuerte generando dudas en el electo-

rado para el apoyo de candidatos del pacto histórico y las coaliciones formadas en los diferentes departamentos.

En paralelo se registraron aspectos que mencionaban el problema de corrupción con el caso de Aida Merlano y la inhabilidad del candidato Rodolfo Hernández a quién le fue revocada su inscripción a la gobernación de Santander y aspectos reseñados por la Defensoría del Pueblo para preservar la tranquilidad de los electores durante el proceso de campaña.

La paz y el Estado mayor central de las Farc

Con relación a los diálogos de paz y orden público las elecciones se desarrollaron con la advertencia de Iván "mordisco" de las disidencias de las FARC, de seguir en pie de lucha y la posible terminación del cese al fuego. El gobierno colombiano y los disidentes de las Farc se acusan de mortales ataques en tregua, a esta situación el primero contempló la aceleración de la firma de la paz con esta organización. La información reportada en el medio indica que los departamentos en los que más hubo transgresiones a los derechos de la comunidad fueron: Norte de Santan-

der, Arauca, Nariño y Bolívar. Al finalizar el 2022 el Estado mayor central de las Farc tenía unos 3.500 miembros en el país, de acuerdo con datos oficiales.

La incursión de grupos ilegales en las campañas políticas que trascurrieron en el 2023 fueron las más amenazantes y con mayor zozobra a comparación de las anteriores. Se señalan en riesgo más de 300 municipios del país de cara a las elecciones.

Paralelo a lo descrito y que compli- can los diálogos de paz tiene que

ver con los cultivos de coca en Colombia que alcanzaron un récord de 230.000 hectáreas en 2022, un aumento del 12,7% respecto al año anterior. Esto sucede mientras el país implementa una nueva política antidroga.

Finalmente, el cubrimiento reseña que a través del programa Jóvenes en Paz,

serían subsidiados alrededor de cien mil jóvenes en todo el país, quienes recibirán orientación socio jurídica sobre los procesos penales que existan en su contra. La iniciativa pretende cobijar a jóvenes vulnerables con subsidios de hasta un millón de pesos mensuales que se desembolsarán por un año.

Garantías Electorales

En cuanto a garantías electorales se registraron los siguientes hechos:

Misión de Observación Electoral (MOE) presentó, los mapas y factores de riesgo electoral 2023, donde Norte de Santander aparece con diez municipios de un total de 166 que en el país se encuentran de esa categoría. De estos, tres se encuentran en nivel alto y siete en extremo. El medio complementa la información recalcando el peligro que corren varios municipios del país en el marco de las elecciones territoriales. Como dato adicional explican que el Consejo Nacional Electoral ha anulado más de 200.000 inscripciones de cédulas debido a irregularidades, incluyendo la trashumancia electoral y fronteriza (La Opinión, 2023).

Al tiempo la Misión de Observación Electoral (MOE) instó a las organizaciones políticas y ciudadanos a respetar las regulaciones sobre la instalación de puestos de información durante las elecciones del 29 de octubre. Según la ley vigente, está prohibido establecer comandos o puestos de información cerca de los lugares de votación, así como emplear pregoneros para guiar a los electores hacia los colegios electorales. Estas prácticas han

sido históricamente utilizadas para favorecer la compra de votos y otras conductas que afectan la libertad del votante. La MOE invita a la ciudadanía a denunciar cualquier irregularidad

Por su parte la registraduría convocó una rueda de prensa para abordar la situación de orden público en el Cauca, especialmente ante la posible reubicación de mesas de votación. Según Alexander Vega, jefe de la Registraduría, existieron dificultades en 21 puestos para distribuir el material electoral ya preparado.

Pero el hecho que disparó las alarmas sobre las garantías se relacionó con el caso de los manifestantes en Gamarra, Cesar: quienes incendiaron la sede de la registraduría distrital, obteniendo como resultando la muerte de una funcionaria y dejando heridos a dos civiles y dos policías. El registrador nacional, Alexander Vega, informó que otra funcionaria se encontraba en estado crítico. El ataque ocurrió después de la revocación de la inscripción del candidato Fernando Márquez por el Consejo Nacional Electoral. Las autoridades confían en la pronta captura de los responsables. A pesar del incidente, se asegura que el proceso electoral se llevará a cabo en la zona, con la impresión de nuevos

kits electorales y la presencia de fuerzas de seguridad (La Opinión, 2023).

En cuanto a los medios de comunicación y el derecho a ejercer su labor de informar, la Fundación para la Libertad de Prensa (Flip) criticó el Decreto 1702 (2023) emitido por el Ministerio del Interior, el cual restringe el cubrimiento de los medios de comunicación para las elecciones del 29 de octubre.

Según la Flip, este decreto impone medidas que dificultan la cobertura pe-

riodística de la jornada electoral, violando los parámetros constitucionales de libertad de expresión y afectando el derecho a informar y ser informado sobre las elecciones (La Opinión, 2023).

Finalmente, en este aparte la Fiscalía 124 de la Unidad Temprana de Denuncias está investigando la presunta responsabilidad de un registrador delegado en el cambio del logo de la candidatura de Jorge Humberto Rivas, aspirante a la Alcaldía de Rio-negro, Antioquia. (La Opinión, 2023).

Pedagogía Electoral

El medio destacó que el CNE realizó la revocatoria de más de dos mil candidaturas, advirtiendo que ya no podrán retirarse del tarjetón porque la decisión se tomó luego de vencerse el plazo establecido en el calendario electoral, aspecto que podría crear caos y confusiones en el elector.

El portal web de La Opinión (2023), también reseñó contenido sobre la decisión del Gobierno Nacional que no pagará recompensas solo por denunciar, sino por información que sea "útil, eficaz y efectiva" para dar con los compradores de votos.

Finalmente se explicaron los beneficios por participación electoral al asistir a las urnas el 29 de octubre. El cumplimiento del ejercicio cívico, permite derechos como el de solicitar medio día libre de trabajo y prelación en convocatorias del estado (La Opinión, 2023).

Los electores nortesantandereanos se informaron sobre designación de jurados, restricciones de los candidatos, cierre de la frontera, ley seca (La Opinión, 2023) y fueron ilustrados sobre la cantidad de candidatos inscritos quienes no han presentado sus reportes de gastos de campaña, los cuales ascendían a los 4388 (La Opinión, 2023).

Resultados electorales en Norte de Santander

La jornada electoral se llevó a cabo entre muchas tensiones en el departamento de Norte de Santander. El parte oficial de la fiscalía estimó en septiembre que 13 zonas de Colombia, entre ellas Tibú, están bajo el control de grupos armados. A pesar de reci-

bir por parte del estado cartas de indemnización a víctimas de la zona del Catatumbo, miembros de asociaciones campesinas y comunales se han mostrado molestos con incumplimientos reiterados de los últimos gobiernos y han amenazado con irse a un paro nacional.

Como bálsamo y con el objetivo de brindar apoyo, además de oportunidades a las personas afectadas por situaciones de violencia, la secretaría de Gobierno, Centro Regional de Atención y Reparación, en articulación con el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), habilitaron una convocatoria dirigida a personas víctimas que deseen emprender o fortalecer sus negocios.

Nuevamente se revivió la trágica y violenta historia de Juan Frío, la noticia publicada por La opinión (2023), dice que antropólogos forenses excavaron un antiguo horno de trapiche, buscando restos humanos de las víctimas de los paramilitares del Bloque Catumbó. Estos hornos, conocidos como "hornos crematorios", fueron utilizados para incinerar personas en la década de 2.000, siendo una práctica macabra en la región desgarrada por el conflicto entre paramilitares y guerrilleros.

Campañas a la Gobernación

A mes y medio de finalizar las campañas, la presencia de personajes nacionales fue evidente, así como los mensajes de los partidos que apoyaban listas regionales, una de ellas fue la visita del expresidente Álvaro Uribe Vélez quien regresó a Cúcuta, para ratificar su respaldo a sus candidatos a la Alcaldía de Cúcuta, Juan Carlos García-Herreros, y a la Gobernación de Norte de Santander, Jorge Eduardo Mora López (La Opinión, 2023).

Los sucesos sobre retiros, alianzas y anuncios como los de Camilo Suárez, Blanca Cruz González y Fabio Leal sobre su intención firme de seguir hasta

Aunque las excavaciones aún no han dado resultados concretos, los expertos buscan recuperar pistas que puedan revelar el destino de cientos de desaparecidos. Los testimonios de comandantes paramilitares ante la Jurisdicción Especial para la Paz (JEP) revelan la brutalidad de estos actos, donde las víctimas eran previamente torturadas y sometidas a vejámenes humillantes.

La excavación, aunque desafiante, brinda una pequeña esperanza para los familiares de las víctimas, quienes buscan respuestas sobre el paradero de sus seres queridos. Además, algunos paramilitares, motivados por beneficios judiciales, están dispuestos a colaborar con la búsqueda de las personas desaparecidas.

el final en los diferentes municipios, hicieron parte del despliegue noticioso.

El informativo registró pormenores proselitistas de las diferentes campañas y en especial el cubrimiento de cierres entre conciertos y caravanas. El diario fue cuidadoso y dedicó a los diferentes candidatos de Alcaldía y Gobernación entrevistas personalizadas sobre hoja de vida y propuestas de los candidatos y fue promotor de los debates en alianza de medios.

Se informa en el plano regional que 1'336.471 de personas estaban habilitadas para los comicios electo-

rales en el departamento Norte de Santander. La jornada electoral se llevará a cabo entre muchas tensiones. La lista de candidatos a la gobernación fue la siguiente, de acuerdo al reporte publicado en el diario La República (2023).

Tabla 3

Candidatos a la Gobernación de Norte de Santander (2024 - 2027)

Nombre de candidato	Organización política
William Villamizar Laguado	Por amor a nuestra gente del Norte
Diego Armando González Toloza	Los buenos Somos Más
Jorge Eduardo Mora López	Recuperemos el Norte
Juan Gabriel Baca López	Unidos Ganamos Todos
Jhon Edison Ortega Jácome	Un Nuevo Norte
José Gregorio Botello Ortega	Partido Nuevo Liberalismo
Ramón Eli Tamara Rivera	Partido político Esperanza Democrática
Marlón Chacón Garnica	Nueva Fuerza Democrática

Fuente: Elaboración propia.

Sobre el ganador y los alcaldes electos de las principales ciudades del departamento se consignaron los siguientes aspectos:

Con anticipación, pero en forma responsable, se dio a conocer el triunfo de William Villamizar por tercera vez en la Gobernación de Norte de Santander. La noticia indicó que con una votación mayoritaria, reportado el 85% de las mesas informadas supero a sus más inmediatos oponentes por un amplio margen. Finalmente obtuvo 259.682 votos.

Sus principales propuestas describían una iniciativa ambiciosa para reducir la deserción escolar asegurando que todos los niños deben tener los implementos necesarios para la educación. La estrategia denominada Seguridad y Paz de Norte de Santander, se enfocó en aunar esfuerzos institucionales para frenar uno de los principales flagelos, la inseguridad. Igualmente

subrayó que en su mandato se pavimentarán cinco mil calles y hará del departamento una región productiva y en constante progreso, que es el objetivo que persiguen las propuestas que planteó para el sector empresarial

El mandatario electo utilizó el eslogan "Amar a nuestra gente" representando a la coalición 'Por amor a nuestra gente del Norte'. En la entrevista que le fue realizada destacó que el Norte de Santander vive una época de incertidumbre y no hay que salir a improvisar. Durante la campaña se archivó una investigación que cursaba contra él nuevo mandatario departamental.

Dos de sus más claros oponentes Diego González y el general Mora, tuvieron tropiezos durante la campaña por supuestas inhabilidades y problemas con el fisco, se creía que la unión de los candidatos los llevaría al triunfo, aspecto que nunca se cristalizó y abrió

el camino electoral para Villamizar, sumando los votos de los dos candidatos perdedores la pugna por la gobernación, se vislumbraba más reñida.

Por su parte, el diario La opinión textualmente así reseñó la elección de alcaldes en las dos ciudades principales luego de Cúcuta:

Estos son los alcaldes ganadores en Ocaña y Pamplona;

Se revelan los nombres de los alcaldes electos en los municipios de Ocaña y Pamplona. En Ocaña, Emiro Cañizares Plata, un ingeniero ambiental respaldado por Colombia Renaciente, ha sido elegido como el nuevo alcalde,

derrotando a Luis Alfonso 'El Polaco' Díaz Barbosa. Cañizares ha liderado la Asociación de Municipios de la Provincia de Ocaña durante varios años, trabajando en programas agropecuarios y electrificación rural (La Opinión, 2023).

En Pamplona, Klaus Faber Mogollón, respaldado por la coalición 'Pamplona corazón de todos', conformada por los partidos Cambio Radical y La Fuerza de la Paz, ha ganado las elecciones. Aunque se pedía la revocación de su candidatura, los magistrados no lo consideraron inhabilitado, ya que su renuncia al cargo público se produjo dentro del plazo legal establecido".

La Alcaldía de Cúcuta

La disputa por la Alcaldía de Cúcuta se caracterizó por la cantidad de candidatos que ascendieron a 15 y fueron registrados en su totalidad por el medio en estudio. El continuismo no tuvo aceptación en los electores que manifestaron su inconformidad por la seguridad de la ciudad, además de la poca y tardía ejecución del presupuesto. El alcalde anterior Jairo Yáñez dejó saneadas las arcas del municipio, pero ese atenuante no bastó y se vio reflejado en las urnas que optaron por movimientos y coaliciones nuevas, pero con candidatos como el finalmente electo Jorge Acevedo, quien ya había aspirado en varias ocasiones al primer cargo del municipio.

Desde el inicio se dio un favoritismo por los candidatos Jorge Enrique Acevedo Peñaloza y José Leonardo Jácome Carrascal, pero lo que realmente influyó

a nivel de medios e información fue la relación del candidato Jácome, asociado con el apoyo de Ramiro Suárez. El exalcalde Suárez, generó todo un acontecimiento por recibir visitas en el Hospital Universitario Erasmo Meoz, para dar instrucciones en campaña, aspecto que desató su traslado a Bogotá y enrareció el ambiente electoral.

Acevedo por su parte, lanzó entre sus principales ideas formar unas empresas públicas del municipio, el impulso del sector empresarial, el apoyo a los jóvenes con oportunidades y recuperación de los espacios públicos que se han perdido por la falta de seguridad en la ciudad. Este ítem fue crucial en la campaña diciendo que los delincuentes iban a ser asediados en compañía de la policía para recuperar el control del municipio. Mirar a Cúcuta como un

destino turístico y modernizar los sistemas de vigilancia, fueron las ideas más con mayor frecuencia de menciones en el portal web de La opinión (2023).

De los 15 candidatos la lucha se centró solo en 3, encontrando otra opción en Juan Carlos GarcíaHerreros Cabrera que escoltó a Acevedo y Jácome en las preferencias de los electores. Los temas de reactivar el comercio, mejores relaciones con los municipios fronterizos, impulsar parques tecnológicos y asistencia básica en salud complementaron el portafolio de propuestas.

Otro de los candidatos que llamó la atención fue José Luis Mora, expresidente de Asobares y candidato independiente a la Alcaldía de Cúcuta, quién manifestó públicamente su afinidad con el presidente de El Salvador, Nayib Bukele, en su campaña electoral. Utilizando imágenes junto a Bukele y

destacando similitudes en sus postulados políticos, Mora buscó captar la atención de los votantes. Propuestas como gobernar con sentido común y sin agendas ideológicas, enfocándose en temas como la lucha contra la criminalidad y la mejora del sistema de salud, hicieron parte de su repertorio. Sin embargo, aclaró que no busca ser una copia de Bukele, sino aplicar algunas de sus ideas para gobernar Cúcuta.

Se debe anotar que el triunfo de Acevedo no fue reconocido de inmediato por Jácome y se debió esperar más de un mes en el recuento donde se dictaminó el triunfo de Jorge Acevedo con 89.759 votos, 2.314 sufragios más que su oponente.

Los candidatos la Alcaldía de Cúcuta, fueron los siguientes, de acuerdo al reporte del diario La República:(2023).

Tabla 4

Candidatos a la Alcaldía de Cúcuta (2024 - 2027)

Nombre del candidato	Organización política
Jorge Enrique Acevedo Peñaloza	Todos por Cúcuta
José Leonardo Jácome Carrascal	Cúcuta Avanza
Juan Carlos GarcíaHerreros Cabrera	Cúcuta Segura y Competitiva
Mario Vicente Figueroa Fernández	Movimiento político Fuerza Ciudadana
Emerson Meneses González	Nueva Fuerza Democrática
Sergio Andrés Maldonado Huertas	Partido Alianza Verde, Dignidad y Compromiso
David Eduardo Fajardo Granados	Independiente
Carlos Humberto Cote Mendoza	Movimiento Autoridades Indígenas de Colombia "AICO"
José Luis Mora Castro	Nuevas Ideas
Jonathan Isaac García Pabón	Pacto Histórico
Carlos Alberto Jaimes Fernández	Partido Demócrata Colombiano
Blanca Cruz González	Partido político Esperanza Democrática
Carlos Martin Rojas Carvajal	Partido Ecologista Colombiano
Félix Adolfo Muñoz Luna	Partido Verde Oxígeno

Fuente: Elaboración propia.

Registro sobre la participación política de la Mujer

Durante la campaña el registro sobre las candidatas fue muy discreto, algunos artículos destacaron el aumento a nivel nacional gracias a la Ley de Cuotas desde el año 2011, como también más candidatas para asamblea y concejos municipales. El gran lunar lo configuran la escasa participación para la Alcaldía de Cúcuta y la nula presencia femenina en la gobernación del Norte de Santander.

Teniendo presente cifras de la Registraduría Nacional correspondientes a las elecciones locales de 2019, tan solo dos mujeres (6.3%) ocupan el cargo de gobernadoras (de 32). De 1.100 alcaldías, solo 132 (12%) son ocupadas por mujeres; de 418 diputados, solo 73 son mujeres (17.5%) y de 12.043 sillas en los concejos, solo 2.157 (17.9%) corresponden a concejalas.

Ahora veamos lo expuesto por la estrategia "Más mujeres, más democracia: rumbo a la paridad en los territorios" (ONU Mujeres, 2023): Estas cifras no han cambiado de manera significativa desde las elecciones de 2007, es decir que, si se continúa a este ritmo de crecimiento, para alcanzar la paridad en Colombia se requerirían cerca de 150 años para alcaldías, 164 años para gobernaciones, 130 años para asambleas y 142 años para concejos".

Además de esta importante reflexión luego de las elecciones en el artículo: Más mujeres conquistan el poder municipal en Norte de Santander, seis alcaldesas

fueron elegidas para el periodo 2024-2027, el diario indica que, en los municipios de Durania, Ragonvalia, Mutiscua, Puerto Santander, La Playa de Belén y Sardinata, tomaron la alternativa de elegir candidatas que apenas alcanza un quince por ciento entendiendo que son 40 alcaldías en el departamento.

En este sentido, se registran las ganadoras en esta contienda electoral con apoyos de diferentes partidos políticos de la siguiente manera:

1. En el municipio de Durania, Marlyn Yohana Márquez Rivera contaba con los avales del partido de La U, Partido Liberal y la Alianza Democrática Amplia.
2. En La Playa de Belén, Yoly Margarita Ruedas León, abanderada del Partido Conservador.
3. En Mutiscua: Ana Dolores Solano Mantilla, de la coalición 'Unidos por Mutiscua'.
4. En Puerto Santander: Carmen Teresa Gómez Cáceres, del partido Creemos.
5. En Sardinata: Diomara Montañez Peñaranda, de la coalición Nueva Ideas Una Historia Diferente para Sardinata.

Así se intenta balancear las conquistas del año 2015 que llegaron a siete alcaldías, frente al descenso de solo 3 en el 2019.

Por su parte, en la Asamblea Departamental salieron elegidas las siguientes candidatas:

1. Isabel Cristina Torrado, de partido Cambio Radical
2. Laury Bladimar Sánchez Gómez, del Partido de La U
3. Ruby Alejandra Chacón, del partido Liberal
4. Milena del Socorro Calderón, del partido Conservador
5. De dos en el 2019 elegidas se pasó a 4 diputadas en el 2024.
6. Para el Concejo de Cúcuta fueron elegidas
7. Yaneth Carime Rodríguez, por la coalición Partido Liberal- Mira

8. Nidia Gimena Camacho, del partido Conservador

9. Vanesa Arenas, avalada por La U, Colombia Justa y Libre, y el movimiento de Autoridades Indígenas de Colombia (AICO).

Se pasó de una a tres curules en comparación con 2019. El diario concluye que:

“Los resultados de la elecciones territoriales que abrieron espacio de participación para el género, se lograron a pesar de que según la Misión de Observación Electoral (MOE), para este proceso, el número de mujeres que inscribieron sus candidaturas solo creció en un 2.7% con respecto a 2019, en todo el país”.

Temas en artículos de opinión

Las temáticas tratadas en las columnas editoriales y de opinión invitan a la reflexión sobre la importancia del control de gobernaciones y alcaldías del país, críticas al gobierno y sus opiniones sobre las revocatorias, los alcances del voto en blanco, la invitación para que no se utilicen a los jóvenes en la política con promesas que luego vayan a generar decepción al no cumplirse. El monitoreo registra un 24 % de éste género periodístico durante el cubrimiento

El repertorio del diario consultado también incluye la oportunidad de salir de la crisis departamental y municipal ante el fracaso de la alcaldía de

Cúcuta y la discreta gobernación de Silvano Serrano, las fake news y la inteligencia artificial permeando las campañas. La importancia del voto y los tipos de votantes motivando a un ejercicio de conciencia, columnas alternas complementan lo anterior hablando de la madurez de los votantes.

En otro ámbito se habla de la necesidad de 10.000 empleos para Cúcuta, los diálogos de paz en el municipio de Tibú considerado tierra de nadie, como apostarle a la infraestructura vial y como combatir los índices de violencia y corrupción

Mujer Elecciones Regionales

Se realizaron entrevistas a cinco mujeres que estuvieron en la contienda electoral y que obtuvieron resultados positivos. Marli Yohana Márquez Rivera candidata a la Alcaldía elegida como burgomaestre de Durania; dos diputadas a la Asamblea, Isabel Torrado Andrade y Milena del Socorro Calderón Rondón; dos concejales Jaqueline Gómez Torres del municipio de Tibú y Jimena Camacho Villar de la ciudad de Cúcuta. A continuación, se presentan los resultados a manera de expresiones con sentido extractadas de las entrevistas en su análisis:

Con relación al sentido de hacer política las candidatas elegidas respondieron:

“Para hacer política necesitamos sentido de pertenencia, no podemos seguir haciendo política de la misma forma como lo hemos realizado hasta el momento”. (Isabel Torrado Andrade, diputada a la Asamblea)

“Si uno hace un trabajo social bueno no se necesitan muchos recursos, uno mismo aporta el dinero de los ahorros que uno tenga, lo que se quiera invertir” (Marli Márquez Rivera, alcaldesa de Durania)

“Mi ideal principal es el trabajo constante por todas las personas, en especial por las madres cabeza de hogar, las mujeres y los niños, como sujetos de mayor vulnerabilidad” (Milena Calderón Rondón, diputada a la Asamblea)

“Para mí es muy, muy importante que las mujeres participen en la política. ¿Por qué? Porque es el escenario perfecto para restablecer derechos y al-

canzar la igualdad de género. Desde la política se construyen las políticas públicas y se puede contribuir a la mejora de la sociedad. Aún nos falta mucho por avanzar, pero hemos dado pasos gigantes. Hoy en día, hay mujeres en diferentes espacios, escenarios y roles, representándonos muy bien: senadoras, representantes a la Cámara, presidentas de juntas, entre otros”. (Jimena Camacho Villar, concejal de Cúcuta)

Sobre el contacto con los medios de comunicación:

“Considero que si los comunicadores ven mujeres empoderadas acuden a nosotras como fuente, en algunos casos si tratan de buscar más a los hombres.

Si, la gente se enfoca más en que sea hombre, para nosotras las mujeres es más complicado”. (Marli Márquez Rivera, alcaldesa de Durania)

Al indagar sobre cuáles son los temas de preferencia y porque no las relacionan con lo considerados temas duros respondieron:

“Los temas duros también los tratamos las mujeres, pero me identifico con las mujeres cabeza de hogar, con educación basada en valores, con mujeres que son capaces de generar ingresos, pero que no lo hacen por falta de oportunidades para lograr igualdad y equidad de género”. (Isabel Torrado Andrade, diputada a la Asamblea)

“Me enfoco en la mujer cabeza de hogar porque las mujeres han sufrido mucha violencia por parte de los

hombres y es a ellas que les toca más duro porque aparte de salir a buscar el sustento tienen que mirar cómo se defienden para que sus hijos estén en la casa, no les pase nada, también en el apoyo de las víctimas campesinas e indígenas, porque las tildan y no saben qué situación han vivido”. (Marli Márquez alcaldesa de Durania)

“En esta campaña divulgamos las ordenanzas impulsadas desde mi curul como diputada en el cuatrienio anterior, en las cuales hicimos intervenciones y aportes significativos para conseguir oportunidades de emprendimiento, educación, ayuda al campo, entre otras”. (Milena Calderón, diputada a la Asamblea)

“En relación a los medios de comunicación cuando somos elegidas nos buscan por la novedad, pero luego todo depende del trabajo que realicemos”. (Isabel Torrado Andrade, diputada a la Asamblea)

“El uso de las redes sociales y otras tecnologías nos ha permitido llegar a un amplio público, incluso en áreas a las que, por limitaciones de tiempo, no podríamos llegar durante una campaña tradicional. Esta herramienta nos ha permitido transmitir nuestro mensaje a muchas personas de manera eficaz y directa” (Jimena Camacho Villar, concejal de Cúcuta)

“El tema del género y la representación de las mujeres ha sido muy significativo. Es evidente que en los cargos públicos y de elección popular, la mayoría son ocupados por hombres. Incluso nosotras mismas, en ocasiones, hemos apoyado a hombres en lugar de a otras mujeres.

Esta situación me impulsó a participar en las elecciones, con el objetivo de demostrar que las mujeres también tenemos las capacidades para liderar en cualquier ámbito. Considero que es esencial cambiar esta dinámica”.

(Jaqueline Gómez Torres, concejal de Tibú)

Sobre machismo, Liderazgo, empoderamiento y participación:

“Las mujeres son el pilar principal de muchas familias y comunidades, y tienen un papel crucial en el cambio institucional y social. Tu determinación y tu dedicación para prepararte y estudiar demuestran el potencial y la capacidad que las mujeres tienen para ocupar cualquier cargo público.

Es importante seguir luchando por la igualdad de género en la política y en todos los ámbitos de la sociedad. Con mujeres como tú liderando el camino, podemos trabajar juntas para crear un mundo más equitativo y justo para todos. Tu perseverancia es inspiradora y estoy segura de que seguirás haciendo grandes cosas en el futuro” (Jaqueline Gómez Torres, concejal de Tibú)

“La mujer en el Norte de Santander cuando se empodera es lideresa, la mujer campesina ya se está capacitando en labores de tecnificación del campo, siguen el ejemplo de mujeres con iniciativa y sobre todo necesitamos trabajar la salud mental y generar oportunidades para aquellas que han sido agredidas, es la única forma de superar obstáculos, para ello se necesita de orientar el convencimiento de que pueden ser emprendedoras y no esperar con las manos cruzadas los auxilios del gobierno”.

“Temas con el de la paz podrían ser mejor tratados por las mujeres porque lo vemos desde la relación que puede desprender el amor de madres, en el departamento nuestro crecimiento es continuo y significativo así en el ámbito nacional se vea poco. Muchos hombres en la política son machistas y los temas que afectan a las mujeres, prefieren dejarlos a ellas, porque ese patriarcalismo no les permite ir más allá. También se necesitan hombres que representen a las mujeres y viceversa, es un problema de búsqueda de la igualdad” (Isabel Torrado Andrade, diputada a la Asamblea)

“Siempre hay preferencia en lo que dicen los hombres, estamos en un medio machista y en todo resaltan más a los hombres, en la política hay mayor participación de los hombres y es en base a esa preferencia” (Marli Márquez Rivera, alcaldesa de Duranía)

“Considero que estamos en una época trascendental, donde es muy importante que los organismos conformados por representantes de elección popular permanezcan en equidad, donde hombres y mujeres debatan acerca de los proyectos para nuestro departamento, ciudades y nación”

“Lo que pasa es que la proporción de las mujeres líderes es mucho menor que los hombres, por lo que se piensa que la mujer casi no está, pero es porque somos pocas, por eso también que la catalogan como madre cabeza de hogar o como ama de casa que se debe dedicar a los hijos, mientras el hombre tiene más libertad para ser un líder y dirigirse a los medios de comunicación” (Marli Márquez Rivera, alcaldesa de Duranía)

“El liderazgo es un problema de crianza, debemos formar a la mujer para que sea emprendedora, liderazgo y empoderamiento son sinónimos y desde colegios y universidades se deben formar mujeres empoderadas, con ética y valores. Para que esto ocurra se deben capacitar los docentes, las mujeres en la medida en que ven otras empoderándose se animan” (Isabel Torrado Andrade, diputada a la Asamblea)

“Considero que el liderazgo es algo que nace con las personas y su potenciación nace de la educación impartida en colegios y universidades.

Totalmente de acuerdo. La influencia de las instituciones educativas, tanto universidades como colegios, es fundamental en la formación de las nuevas generaciones. Desde una edad temprana, es crucial que se les brinde una educación que fomente la comprensión, la empatía y el respeto hacia todas las personas, independientemente de su género, orientación sexual o cualquier otra característica”. (Jimena Camacho Villar, Concejal de Cúcuta)

“Es fantástico ver cómo estás enfocando el liderazgo hacia el empoderamiento de las mujeres, especialmente a través de iniciativas asociativas que llegan a diferentes segmentos de la sociedad, como las familias, los niños, las instituciones educativas, las asociaciones y los gremios. Es crucial que se escuche y se empodere a las mujeres en todos los niveles de la sociedad.

El fortalecimiento de asociaciones y grupos de mujeres, como la Catatumbo de Mujeres, es fundamental para promover la participación activa y el

liderazgo femenino. Es alentador ver cómo estas asociaciones están liderando el camino para empoderar a las mujeres y promover su representación en espacios como el Consejo Municipal”.

. (Jaqueline Gómez Torres, Concejal de Tibú)

Finalmente, sobre vestigios de violencia:

“Los vestigios de violencia o exclusión de la mujer en la política si existen, pero nos dan más fuerza para buscar esa igualdad de oportunidades y empoderamiento de la mujer”. En relación a los medios de comunicación cuando somos elegidas nos buscan por la novedad, pero luego todo depende del trabajo que realicemos.

He sido víctima de violencia física, psicológica y económica en diferentes momentos de mi vida. La violencia física incluye cualquier tipo de agresión física, como golpes, empujones o cualquier otro acto que cause daño físico. La violencia psicológica abarca situaciones en las que se me ha intimidado, humillado, menospreciado o amenazado, causando daño emocional y afectando mi autoestima y bienestar mental. Por último, la violencia económica se refiere al control o la manipulación de recursos económicos, como el dinero, el acceso al empleo o la capacidad de tomar decisiones financieras, con el fin de ejercer poder y control sobre mí. Estas formas de violencia han tenido un impacto significativo en mi vida y en mi bienestar, y estoy comprometida en trabajar para crear conciencia y prevenir la violencia en todas sus formas”. (Jaqueline Gómez Torres, Concejal de Tibú)

“Mi principal mensaje es la defensa de los derechos de las mujeres, trabajando para reducir la violencia de género. Norte de Santander es un departamento muy afectado por la violencia basada en género, situándose entre los primeros lugares a nivel nacional en estos temas y en violencia en general. Esto es un problema cultural que debe ser abordado de manera articulada con las universidades, instituciones y el gobierno.

Para cambiar esta situación, es fundamental la educación. Es crucial que los jóvenes se interesen y participen en la política, ya que desde ahí se construyen soluciones y se pueden aportar ideas sin recurrir a la violencia. Si dejamos de criticar y comenzamos a participar activamente, todo puede cambiar”. (Jimena Camacho Villar, Concejal de Cúcuta)

“Es comprensible que enfrentemos obstáculos y prejuicios, incluso dentro de nuestras propias comunidades y familias, cuando nos aventuramos en roles políticos o de liderazgo. A menudo, se nos juzga por roles tradicionales de género, como nuestras responsabilidades en el hogar, en lugar de nuestras habilidades y capacidades para liderar.

Es lamentable que algunas mujeres se sientan desanimadas o se arrepientan de involucrarse en política debido a estas presiones sociales y expectativas injustas. Es esencial que nos unamos como género y nos apoyemos mutuamente, especialmente cuando se trata de tomar decisiones importantes como votar en elecciones”. (Jaqueline Gómez Torres, Concejal de Tibú)

Conclusiones sobre la participación de la mujer en la política

La participación política responde en la mujer a un sentido de pertenencia, de servicio, de ayudar a los más vulnerables, buscando equidad de género.

El empoderamiento garantiza que sean vistas como fuentes confiables ante los medios de comunicación.

Las mujeres son capaces de manejar temas duros, pero los hombres han descuidado temas fundamentales de la familia, la infancia y el adulto mayor, dejan que las mujeres se ocupen porque no tienen dominio de esos campos.

Los medios de comunicación las buscan como fuente cuando son elegidas, porque constituyen una novedad, luego se alejan paulatinamente. Por eso la mujer con su trabajo debe generar noticias.

Las redes sociales le están dando un protagonismo importante a la mujer, ellas consideran que la participación política no es algo más es un compromiso consigo y la posibilidad de abrir puertas a otras mujeres.

Las asociaciones de mujeres, sobre

todo en el campo, están demostrando una importancia relevante de la mujer.

La participación puede incentivarse con programas de salud mental, para superar los episodios de los diferentes tipos de violencia.

Los emprendimientos económicos son ejemplo al lado del trabajo político para proyectar a la mujer en el departamento.

La mujer debe ser incluida en los diálogos de paz, tienen una visión adicional desde lo emocional en la valoración del ser humano.

La eliminación del machismo solo se logra con oportunidades y demostrando liderazgo político, para eso se necesita educación, preparación para evitar el estigma de la mujer solo en el hogar, aumentar los contenidos de historia y contenidos de igualdad, de equidad y participación.

Las candidatas del Catatumbo han experimentado todos los tipos de violencia, en el sector urbano la psicológica es la más reiterativa.

Recomendaciones

Los medios de comunicación deben centrarse en promover la capacitación de la mujer, reconocer los empoderamientos en las diferentes áreas, no solo en campaña política, hacer cubrimiento de actividades de liderazgo y empoderamiento en colegios y universidades, crear secciones que muestren los logros políticos de las mujeres, hablar de his-

torias de vida que demuestren la resiliencia que han tenido e investigar sobre las experiencias asociativas de las mujeres campesinas en el departamento.

El seguimiento a los planes de desarrollo es fundamental en todos los ámbitos porque el tema de mujer debe ser abordado en forma integral.

Bibliografía

Así se pagarán las recompensas por compradores de votos el domingo. (2023, 26 de octubre). La Opinión. <https://www.laopinion.co/elecciones-2023/asi-se-pagaran-las-recompensas-por-compradores-de-votos-el-domingo>

Cantillo, L. (2017). Cap. 6. Mujer y participación política en Colombia. En A. C. Delfiini, A. A. Martínez, A. F. Bernal, D. C. Fernández, E. D. López, F. Pattaro, J. M. Ruiloba, K. E. Rodríguez, K. E. Rivera, & L. Tedesco, Liderazgo y participación política de las mujeres en América Latina el siglo XXI (pp. 161-199). Ediciones Universidad Simón Bolívar.

Caracol Radio. (2024, 20 de abril). Pobreza multidimensional aumentó dos puntos porcentuales en Norte de Santander. <https://caracol.com.co/2024/04/20/pobreza-multidimensional-aumento-dos-puntos-porcentuales-en-norte-de-santander/>

Care (2021). En el norte de Colombia, las mujeres y las niñas sufren una violencia asombrosa y necesitan protección inmediata y asistencia en efectivo. <https://www.care.org/es/news-and-stories/press-releases/in-northern-colombia-women-and-girls-endure-astonishing-violence-and-need-immediate-protection-and-cash-assistance/>

Congreso de Colombia. (2011, 14 de julio). Ley Estatutaria 1475 de 2011. Por la cual se adoptan reglas de organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos, de los procesos electorales y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial no. 48130. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=43332>

Congreso de Colombia. (2000, 31 de mayo). Ley 581 de 2000. Participación de la mujer en los niveles decisorios de las diferentes ramas y órganos del poder público, de conformidad con los artículos 13, 40 y 43 de la Constitución Nacional. Diario Oficial no. 44.026. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=5367>

Departamento Administrativo de la Función Pública (2019). Informe sobre la participación efectiva de la mujer en los cargos de niveles decisorios del Estado colombiano. <https://www1.funcionpublica.gov.co/documentos>

ts/418537/53329354/2023-12-27_Informe_ley_de_cuotas_2023.pdf/8c8bb2e3-ed7a-7f13-01b8-338caabf-c580?t=1703820360096

Diez municipios de Norte de Santander con algún nivel de riesgo electoral. (2023, 30 de septiembre). La Opinión. <https://www.laopinion.co/elecciones-2023/diez-municipios-de-norte-de-santander-con-algun-nivel-de-riesgo-electoral>

Expresidentes Uribe y Pastrana están hoy en Cúcuta para darles impulso a sus candidatos. (2023, 23 de agosto). La Opinión. <https://www.laopinion.co/politica/expresidentes-uribe-y-pastrana-estan-hoy-en-cucuta-para-darles-impulso-sus-candidatos>

Ferreira, J. A. (2014). El comportamiento de los medios impresos con mayor impacto en el departamento de Santander - Vanguardia Liberal y El Frente. En Elecciones y Medios de Comunicación. Un zoom a las mujeres en la agenda política (pp. 106-114). Corporación Misión de Observación Electoral.

Fiscalía investiga a la Registraduría por cambio de logo. (2023, 23 de octubre). La Opinión. <https://www.laopinion.co/elecciones-2023/fiscalia-investiga-la-registraduria-por-cambio-de-logo>

Guzmán, D. E., & Molano, P. (2012). Ley de Cuotas en Colombia: avances y retos. Diez años de la Ley 581 de 2000. Centro de Estudios de Derecho, Justicia y sociedad.

Instituto Nacional Demócrata. (2016). #NotTheCost: Stopping Violence against Women in Politics. <https://www.ndi.org/not-the-cost>

Iregui-Bohórquez, A. M., Melo-Becerra, L. A., Ramírez-Giraldo, M. T., & Tribín-Urbe, A. M. (2021) El camino hacia la igualdad de género en Colombia: todavía hay mucho por hacer. Banco de la República.

Jorge Enrique Acevedo Peñaloza. (2023). La Opinión. <https://www.laopinion.co/contenido-patrocinado/jorge-enrique-acevedo-penalaza>

Krook, M. L., & Restrepo-Sanin, J. (2016). Violencia contra las mujeres en política en defensa del concepto. Política y gobierno, 23(2), 459-490.

La Flip denuncia que un decreto del Mininterior le impedirá a la prensa cubrir las elecciones libremente. (2023, 24 de octubre).

La Opinión. <https://www.laopinion.co/elecciones-2023/la-flip-denuncia-que-un-decreto-del-mininterior-le-impedira-la-prensa-cubrir-las>

Las restricciones que tendrán los candidatos a partir de este domingo 22 de octubre. (2023, 05 de octubre). La Opinión. <https://www.laopinion.co/elecciones-2023/las-restricciones-que-tendran-los-candidatos-partir-de-este-domingo-22-de-octubre>

Los hornos crematorios, el horror de la guerra en Juan Frío, Villa del Rosario. (2023, 24 de octubre). La Opinión. <https://www.laopinion.co/region/los-hornos-crematorios-el-horror-de-la-guerra-en-juan-frio-villa-del-rosario>

Ministerio de Salud. (2024). Norte de Santander 2024. Una Mirada actual al contexto migratorio y sus determinantes sociales. Banco Mundial. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/INEC/INTOR/contexto-migratorio-norte-santander-2024.pdf>

Niño E.A. (2011). Norte de Santander. Análisis del seguimiento de los artículos periodísticos del Diario La Opinión. En *El Periodismo de las Elecciones* (pp. 89-94). Corporación Misión de Observación Electoral.

Niño, E. A. (2019). Informe de Investigación Elecciones 2019. Universidad de Pamplona.

Niño, E. A., & Mojica, E. C. (2023). Elecciones Congreso y Presidencia 2022. En *Norte de Santander: Cubrimiento Periodístico y Participación Política de la Mujer*. En: *Elecciones Nacionales 2022. Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia* (pp. 337-367). Corporación Misión de Observación Electoral.

Observatorio de Igualdad de Género de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2015). Informe Anual 2013-2014. El enfrentamiento de la violencia contra las mujeres en América Latina y el Caribe. Naciones Unidas.

Organización de las Naciones Unidas Mujeres. (2023, 29 de marzo). Llega "Más mujeres más democracia: rumbo a la paridad en los territorios". <https://colombia.unwomen.org/es/stories/noticia/2023/03/llega-mas-mujeres-mas-democracia-rumbo-a-la-paridad-en-los-territorios>

Presidente de la República de Colombia. (2023, 19 de octubre).

Decreto 1702 de 2023. Por el cual se dictan normas para la conservación del orden público para las elecciones de Autoridades y Corporaciones Públicas Territoriales del 29 de octubre de 2023 y 19 de noviembre del mismo año, segunda vuelta de elección de Alcalde Mayor de Bogotá, si hubiere lugar a ello, y se dictan otras disposiciones. <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=150097&dt=S#:~:text=Durante%20la%20jornada%20electoral%2C%20no.Registrador%20del%20Estado%20Civil>.

Quintero, A. (2018). Colombia: Mujeres y política: claves para su participación y representación. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Reportes sobre financiación de campañas sigue siendo bajo. (2023). La Opinión. <https://www.laopinion.co/elecciones-2023/reportes-sobre-financiacion-de-campanas-sigue-siendo-bajo>

Resultados Gobernación Norte de Santander. (2023). Diario La República. <https://www.larepublica.co/elecciones-territoriales-2023/resultados-gobernacion/norte-de-santander>

Resultados Alcaldía de Cúcuta. (2023). Diario La República. <https://www.larepublica.co/elecciones-territoriales-2023/resultados-alcaldia/norte-de-santander/cucuta>

Revelan nuevos detalles del caso de Registradora de Gamarra, Cesar, que murió quemada. (2023, 28 de octubre). La Opinión. <https://www.laopinion.co/elecciones-2023/revelan-nuevos-detalles-del-caso-de-registradora-de-gamarra-cesar-que-murio-quemada>

Rodríguez, J., Palta, M. A., & Chará, W. D. (2020). Balance de la producción académica sobre participación política de las mujeres en Colombia 2000-2019. *Revista Lumen Gentium*, 4(1), 9-27. <https://doi.org/10.52525/lg.v4n1a1>

Unión Interparlamentaria. (2015). Women in Parliament: 20 Years in Review. www.ipu.org/pdf/publications/WIP20Y-en.pdf

Valencia, L. (2021). Equidad de género y transformación: Participación y liderazgo laboral de la mujer en Colombia. *Revista Jurídica Austral*, 2(1), 131-178. <https://doi.org/10.26422/RJA.2021.0201.val>

Wills, M. E. (2007). Inclusión sin representación: la irrupción política de las mujeres en Colombia (1970-2000). Norma.

X. La polarización: un recurso de seducción para las audiencias durante el proceso electoral en Antioquia- Universidad de Antioquia.

Investigadores:

Heiner Castañeda Bustamante¹

Juan David Ortiz Franco²

Introducción

El primero de octubre de 2023, Medellín fue el escenario de un hecho con pocos antecedentes en la política colombiana. Daniel Quintero Calle, el alcalde elegido por voto popular para el período 2020-2023, renunció a su cargo con una carta escrita a mano el día anterior. Ese domingo, el exalcalde, convertido ya en militante, se subió a una tarima para liderar un acto de campaña con los candidatos de su partido a varias corporaciones públicas, incluyendo la Alcaldía que él mismo ocupó hasta unas horas atrás (El Armadillo, 2023).

Ese episodio fue uno de los más representativos de una campaña electoral que, sobre todo en Antioquia (aunque también ocurrió en otras regiones del país), estuvo marcada por la lectura que la ciudadanía y diversos sectores políticos hicieron sobre el Gobierno nacional. Gustavo Petro, el primer presidente que declaró explícitamente una agenda de izquierda en la historia de Colombia, cumplía poco más de un año en el poder y, por tanto, las elecciones locales y regionales del 29 de octubre fueron entendidas a partir de una expresión que se hizo usual en los medios y en algunos espacios de opinión: “un plebiscito” sobre (o contra) Petro y su gobierno.

¹Comunicador Social-Periodista; doctor en Pensamiento Complejo; magíster en Filosofía y especialista en Economía Internacional. Profesor titular de la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia. Correo electrónico: heiner.castaneda@udea.edu.co

²Periodista y magíster en Gobierno y Políticas Públicas. Profesor asociado de la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia. Correo electrónico: david.ortiz@udea.edu.co

Antioquia resultaba clave ante ese planteamiento por diferentes razones. Por una parte, el factor Quintero: el exalcalde fue elegido en 2019 avalado por un grupo significativo de ciudadanos que adoptó el nombre de "Independientes" e impuso la idea de que se trataba de un candidato alternativo "sin jefes ni partidos políticos". No sólo derrotó al aspirante del Centro Democrático, partido liderado por el expresidente Álvaro Uribe, sino también al candidato del saliente alcalde Federico Gutiérrez. Quintero, además, calificó como "campana sucia" la idea de su supuesta cercanía con Gustavo Petro, que hizo carrera durante ese proceso electoral (El Colombiano, 2019).

Sin embargo, la conexión entre Quintero y Petro se hizo evidente con varias movidas alrededor de las elecciones legislativas y presidenciales de 2022. Primero, con la inclusión en las listas del Pacto Histórico de fichas de Independientes o cercanas al entonces alcalde (El Colombiano, 2022). Después, con la renuncia de varios funcionarios directivos de la Alcaldía de Medellín que dejaron sus cargos para sumarse de manera abierta a la campaña de Petro (El Tiempo, 2022). Y, finalmente, por varias declaraciones públicas del exalcalde que incluso derivaron en su suspensión por participación indebida en política (La Silla Vacía, 2022).

Pero, además de su relación con el Gobierno nacional y concretamente de su cercanía con Gustavo Petro, la alcaldía de Quintero estuvo marcada por

varios elementos que representaron una ruptura frente a lo que en algunos escenarios había sido denominado como el "modelo Medellín"³. Se trataba, en síntesis, de la cooperación entre el empresariado y gobiernos locales de diferentes orígenes políticos, en un escenario de proximidad que admite diferentes interpretaciones. Una de ellas es la de un círculo virtuoso de colaboración que facilitó la unión de fuerzas entre lo público y lo privado. Otra, que coincide con lo planteado por el exalcalde, es que se trató de una toma de lo público por parte de un sector del empresariado que obtuvo así beneficios para sus negocios particulares.

Esa ruptura fue determinante en la agenda política de la ciudad casi desde el inicio del período de Quintero por cuenta de las renunciadas masivas en las juntas de EPM y Ruta N. Luego se hizo evidente una confrontación directa (La Silla Vacía, 2022) entre la administración, algunos medios de comunicación, empresarios, organizaciones gremiales e, incluso, algunos sectores de la academia que se enmarcaron en una disputa de narrativas con acusaciones mutuas de corrupción en un proceso de construcción de "enemigos ideológicos", en la vía de lo que describen Angulo Moncayo, Estrella Osorio y López Paredes (2018) en su estudio sobre las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017.

En ese contexto surgió una movilización en la que confluyeron, con distintos in-

³El "modelo Medellín" es una expresión usual entre planificadores urbanos que se extendió a diferentes escenarios de la política y la academia. Si bien es difícil rastrear su origen exacto, se usa en referencia, sobre todo, al proceso de renovación urbana que empezó la ciudad a mediados de la década del 2000 y que tuvo como base la implementación de un esquema de urbanismo social, así como la interacción y las alianzas público-privadas.

tereses y por distintas vías, algunas empresas, medios y organizaciones sociales alrededor de un ejercicio de veeduría ciudadana a lo público, con pocos antecedentes en Medellín. En otras palabras, durante la alcaldía de Quintero se revelaron prácticas clientelistas y corruptas, y ocurrió en un escenario de hipervigilancia social a su administración.

Ahora bien, hay otros asuntos que explican la relevancia de Antioquia ante ese "plebiscito". Uno de ellos tiene que ver con el propio Federico Gutiérrez. El exalcalde en el período 2016-2019 fue la apuesta de varios sectores de derecha que se unieron alrededor de su candidatura en las elecciones presidenciales de 2022. Finalmente, Gutiérrez fue tercero y se quedó fuera de la segunda vuelta, pero los poco más de cinco millones de votos que obtuvo, sumados a un discurso que lo ubicó en un lugar radicalmente contrario al de Petro, lo posicionaron como un líder natural de oposición.

Además, en esa primera vuelta de 2022 Gutiérrez fue el candidato más votado en Antioquia, duplicando los votos de Gustavo Petro. Fue, sin embargo, el único departamento del país en que el candidato de esa alianza de derecha consiguió la victoria.

Ese resultado tenía como antecedente natural la alcaldía de Gutiérrez en

Medellín durante el período 2016-2019. Su mandato finalizó con una alta popularidad de acuerdo con todas las encuestas y sondeos de opinión, pese a cuestionamientos relacionados, por ejemplo, con la alta inversión de recursos públicos en pauta publicitaria⁴, el estancamiento en múltiples indicadores sociales y la utilización del canal Telemedellín como una plataforma para posicionar la imagen personal del alcalde.

No obstante, apalancado en la favorabilidad de su primera administración, en sus resultados en la primera vuelta presidencial y en el contexto político nacional, encontró el espacio adecuado para proponer una aspiración a la Alcaldía basada en la idea de "recuperar a Medellín"⁵.

Por lo anterior, su candidatura a la Alcaldía de Medellín tenía en frente un escenario favorable que se explica por la altísima impopularidad del alcalde Quintero⁶ y porque pudo plantarse como la alternativa que representaba todo lo contrario al gobierno de Gustavo Petro. Gutiérrez ganó con la votación más alta en la historia de Medellín (697 mil votos) y con una diferencia mayor a 60 puntos porcentuales con Juan Carlos Upegui, el candidato de Quintero, que fue segundo (95 mil votos).

Ese éxito electoral también se expre-

⁴ Durante la administración de Gutiérrez, la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP) investigó el gasto de la Alcaldía de Medellín en pauta publicitaria. Concluyó que destinó más de \$100 mil millones a ese rubro en sólo dos años. En 2018, De la Urbe reveló que la Alcaldía destinó recursos y personal para la creación de cuentas falsas en redes sociales dedicadas a adular a Gutiérrez y a atacar a sus contradictores.

⁵ En varias intervenciones públicas durante la campaña, el alcalde Gutiérrez se refirió a la idea de "recuperar a Medellín". Esa fue, incluso, una de las consignas con las que oficializó su aspiración en julio de 2023.

⁶ De acuerdo con la Encuesta de Percepción Ciudadana de la organización Medellín Cómo Vamos, realizada entre julio y septiembre de 2023, el 34 % de los ciudadanos encuestados tenía una imagen favorable del alcalde Quintero. La cifra más baja en esa encuesta entre los alcaldes de los cuatro periodos previos fue la de Alonso Salazar, en 2010, con el 68 por ciento. En la última encuesta de Inveramer antes de su renuncia, de septiembre de 2023, el 61.9 % de los encuestados dijo tener una opinión negativa del mandatario.

só en el Concejo distrital. La lista de Creemos, el partido político de Gutiérrez, logró la cuarta parte de los votos y se quedó con una tercera parte de las curules de esa corporación (7 de 21 concejales). Eso, sumado a una alianza natural con el Centro Democrático, le dio mayorías y le ofrece un panorama cómodo en materia de control político.

En el caso de la Gobernación de Antioquia, las diferencias no fueron tan amplias, pero también pusieron en evidencia un voto de oposición al Gobierno nacional. Andrés Julián Rendón derrotó a Luis Pérez Gutiérrez, favorito en casi todas las encuestas y a quien sus contradictores relacionaron durante la campaña con Gustavo Petro.

Rendón inscribió inicialmente su candidatura por firmas, pero más tarde recibió el aval del Centro Democrático, partido al que pertenecía de tiempo atrás y en cuya representación fue alcalde de Rionegro (Antioquia) en el período 2016–2019. Obtuvo el 37% de los votos y superó por cerca de 14 puntos a Pérez, pese a que este último consolidó una alianza electoral con el candidato Julián Bedoya, quien tenía a su servicio buena parte de las maquinarias electorales del departamento.

El rol de Bedoya fue clave en esta elección porque su grupo político en el Congreso ha votado favorablemente iniciativas del Gobierno nacional y porque,

incluso, antes de inscribir su candidatura (la que declinó luego a favor de Pérez) expuso una gran capacidad económica y un sofisticado sistema de maquinarias electorales (El Armadillo, 2023).

Lo cierto es que, a diferencia de lo ocurrido en la elección para la Alcaldía de Medellín, la campaña a la Gobernación tenía un favorito, pero no era previsible un claro ganador, como ocurrió con Gutiérrez. Por tanto, el proceso estuvo marcado por reiterados intentos de diferentes sectores para consolidar alianzas. Rendón tuvo acercamientos con varios candidatos en lo que se planteó como una posible coalición de la derecha en contra de Luis Pérez. Sin embargo, sólo logró consolidar un acuerdo con el candidato del partido Conservador unas horas antes de las elecciones, lo que, de acuerdo con la mayoría de los análisis, facilitaría la victoria del candidato que punteaba en las encuestas, ya que esas diferentes aspiraciones dividirían los votos del electorado con posiciones antagónicas a las del gobierno de Gustavo Petro.

Por esa razón, el resultado de Rendón fue sorpresivo, pese a que ocurrió en el marco de una “llave” con Federico Gutiérrez, lo que se propuso desde el principio como una apuesta para hacer de Antioquia un bastión de la oposición política.

1.1 Medios públicos e información

Ese proceso electoral fue cubierto en los espacios informativos de los canales públicos Teleantioquia y Telemedellín. Ambos medios tienen como característica común que el nombramiento de sus gerentes recae respectivamente sobre el gobernador de Antioquia y el alcalde de Medellín en un esquema que los convierte, en la práctica, en integrantes de sus equipos de gobierno.

Si bien en la parte analítica de este capítulo profundizaremos en el tratamiento de la información y en la forma como fueron abordados los candidatos, resulta importante mencionar en este punto que el funcionamiento de los noticieros de ambos medios no ha estado exento de debate por la tensión que existe entre periodismo (desde medios públicos), información y política electoral.

Este capítulo centró su análisis en los noticieros *Teleantioquia Noticias* y *Noticias Telemedellín* y en dos tipos de contenidos informativos. Para el caso de *Teleantioquia Noticias* se hizo énfasis en las entrevistas en profundidad desarrolladas con los candidatos a la Gobernación de Antioquia y a la Alcaldía de Medellín en el espacio informativo de la mañana. En el caso de *Telemedellín*, el punto de partida fue la sección relacionada con el proceso electoral a la Alcaldía de Medellín, incluida en diferentes franjas del noticiero.

No obstante, en este último caso, la renuncia de Daniel Quintero motivó una revisión exhaustiva de la totalidad de las piezas informativas de ese noticiero desde el día previo a la renuncia y hasta una semana después, teniendo en consideración que, si bien podía no tratarse de manera explícita de información relacionada con el proceso electoral, esa renuncia se enmarcó en las elecciones, pues el propio Quintero afirmó en varios escenarios que su determinación tenía el propósito de no contrariar las normas que prohíben la participación en política de funcionarios públicos, para así tomar abiertamente un lugar en la campaña de los candidatos de su partido.

En síntesis, el análisis del tratamiento informativo de esos dos medios de comunicación al proceso electoral estuvo mediado por la comprensión de que se trata de medios públicos con una estrecha relación, no solamente con los gobernantes en ejercicio, sino con los candidatos que representan su continuidad. Es claro, sin embargo, que lo anterior no es un escenario exclusivo del proceso electoral de 2023, pero en este caso resulta un asunto particularmente importante por los elementos contextuales alrededor de la elección de alcalde de Medellín y gobernador de Antioquia.

2. Metodología

Como se mencionó anteriormente, el corpus del análisis corresponde a las entrevistas que el canal Teleantioquia hizo a los aspirantes a la Gobernación de Antioquia⁷ y a la Alcaldía de Medellín⁸, específicamente a los tres más oponentes, según lo muestran las encuestas. Dichas entrevistas se llevaron a cabo en el programa *Consejo de redacción*, presentado por el periodista Felipe Aramburo. Esta franja informativa matutina, que va de 6:00 a.m. a 9:00 a.m., dedicó algunos días los primeros 20 minutos a las entrevistas con los candidatos.

Por su parte, *Noticias Telemedellín* incorporó en algunas de sus emisiones la sección "Así va la campaña a la Alcaldía de Medellín", con una duración de dos minutos, dedicada casi exclusivamente a los actos proselitistas de los aspirantes a esa entidad. Esta información y la correspondiente al tratamiento informativo de la renuncia del alcalde Daniel Quintero, el 30 de septiembre de 2023, lo mismo que sus actos de campaña subsiguientes para impulsar a su copartidario Juan Carlos Upegui, conforman el objeto de análisis del proceso electoral del canal Telemedellín.

Hay que anotar que ambos canales, por su condición de medios públicos, adquieren una dimensión adicional a la de los medios de comunicación priva-

dos, en cuanto a los recursos públicos utilizados y el efecto que ello tiene en la transparencia en el tratamiento informativo en los procesos electorales.

No hay que olvidar que Teleantioquia, creado en 1985, es el primer canal regional de Colombia, cuyos socios son el departamento de Antioquia, el Instituto para el Desarrollo de Antioquia, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y el Municipio de Medellín. En tal sentido, el canal depende de la Junta Administradora, conformada por los representantes legales de cada una de las entidades socias o los delegados de éstos, siendo el departamento de Antioquia el que tiene la mayor participación, con el 73.78% y, por ende, el gobernador del departamento es un actor primordial en sus decisiones. Eso sin contar que éste y los funcionarios públicos de cada administración son protagonistas de la información y fuentes obligadas de los periodistas.

En cuanto a Telemedellín, la Comisión de Regulación de Comunicaciones lo describe como un canal público de alcance local. Hace parte de los 26 canales que de esta clase hay en Colombia y su señal cubre a toda el área metropolitana del Valle de Aburrá.

En la junta del canal participan el alcalde de Medellín, el gerente de Empresas

⁷Las entrevistas a los candidatos a la gobernación de Antioquia en el programa Consejo de redacción de Teleantioquia se realizaron en las siguientes fechas del año 2023: Luis Fernando Suárez (febrero 1, febrero 24, agosto 31 y octubre 18); Andrés Julián Rendón (febrero 15, agosto 15 y septiembre 25); Luis Emilio Pérez (Octubre 26 y agosto 29). *La razón por la cual Pérez fue entrevistado solo dos veces en el programa, se debe a que al principio del año todavía no era candidato.

⁸En cuanto a los aspirantes a la alcaldía de Medellín, estos participaron así: Juan Carlos Upegui (agosto 17); Albert Corredor (septiembre 1) y Federico Gutiérrez (octubre 17).

Públicas de Medellín, el director del Área Metropolitana, el gerente de Empresas Varias de Medellín, el gerente del Instituto de Deportes y Recreación de Medellín y el rector del Instituto Tecnológico Metropolitano. El mayor porcentaje de participación en esta asociación lo tiene el Municipio de Medellín, con el 58.70%, por lo que, al igual que en Telesantioquia, esta vez la voz del primer mandatario de la ciudad es también protagonista. A eso hay que sumar que los demás socios, con excepción del Área Metropolitana, hacen parte del Conglomerado Público de la Alcaldía de Medellín y en ese sentido están bajo la subordinación del alcalde distrital.

Es claro, entonces, que tanto el gobernador Aníbal Gaviria, en Telesantioquia, como el alcalde Daniel Quintero, en Telesmedellín, responsables de designar a los gerentes, fueron fichas clave durante las elecciones regionales de 2023. El primero, porque Luis Fernando Suárez, su secretario de Gobierno, renunció para aspirar a ser su sucesor; y el segundo, porque Juan Carlos Upegui, secretario de la No violencia, también renunció para aspirar a la Alcaldía, sin contar con que el mismo Daniel Quintero renunciaría también a su cargo para hacerle campaña, a sabiendas de que su grupo se mantenía al frente del gobierno local.

2.1 Reseña metodológica

A diferencia de otras investigaciones realizadas en el marco del convenio con la Misión de Observación Electoral (MOE) soportada en la plataforma de seguimiento diseñada para tal fin por la empresa Global News, en este caso sólo se tomaron de esa base de datos (que contempla el registro de noticias entre el 1 de septiembre y el 31 de octubre de 2023) aspectos puntuales como los titulares, el resumen de las noticias y algunos valores relacionados con el número de fuentes y notas, en procura de ofrecer una panorámica más cualitativa. Como se dijo antes, para la Gobernación de Antioquia se tuvieron en cuenta las entrevistas y la información asociada a los tres candidatos más oponentes, según las encuestas, a saber: Luis Emilio Pérez Gutiérrez, Andrés

Julián Rendón Cardona y Luis Fernando Suárez Vélez. Y en lo referente a la Alcaldía de Medellín, el criterio fue el mismo, y correspondió a los registros relacionados con Federico Andrés Gutiérrez Zuluaga, Juan Carlos Upegui Venegas y Albert Yordano Corredor Bustamante.

Teniendo en cuenta el contenido de las entrevistas de Telesantioquia a cada candidato, las menciones a los mismos en el marco de las campañas y los registros informativos asociados a los actos de gobierno del alcalde Daniel Quintero, previos a su renuncia, y el efecto que tuvo esta decisión en el tratamiento noticioso de Telesmedellín, se hizo uso de tres herramientas para analizar los discursos: LancsBox⁹, AntConc¹⁰ y Vo-

⁹Paquete de software para el análisis de datos y corpus lingüísticos, desarrollado en la Universidad de Lancaster. Disponible en <http://corpora.lancs.ac.uk/lancsbox/download.php>.

¹⁰Kit de herramientas gratuito de análisis de corpus para concordancia y análisis de texto. Disponible en <http://www.laurenceanthony.net/software/antconc/>.

yant Tools¹¹, que permitieron evaluar las preguntas y respuestas de los entrevistados, la mención en las notas informativas, la recurrencia de los términos y los temas relacionados con los actos de campaña, tanto individual como en contraste, para advertir el tono en el que se referían a sus planes de gobierno, al perfil de sus contendientes, a la idea de región y ciudad que los diferenciaba y a la manera como los espacios informativos multiplicaban sus opiniones.

Por último, se hizo una panorámica a los comentarios de los candidatos en la red social X, durante la semana previa a las elecciones, para evaluar posibles discursos estigmatizantes o radicalismos que pudieran asociarse con los hallazgos en los corpus analizados y que fueron evidenciados por algunos candidatos a lo largo de las entrevistas.

3. Marco conceptual

El papel de los medios de comunicación durante los procesos electorales sigue siendo protagónico, porque, a pesar de que ya no son los únicos que inciden sobre la decisión de los ciudadanos, sí participan activamente como una voz más en el coro. Esta circunstancia obliga a evaluar su rol más allá de la mera cuantificación de los temas, las fuentes y el registro cotidiano de los hechos, en procura de analizar el discurso que subyace detrás del cubrimiento de los acontecimientos, en un momento en donde el infoentretenimiento se ha volcado también al cubrimiento electoral, como bien lo afirma Echeverría (2017):

La cobertura periodística de la política se enmarca en el contexto de la progresiva disminución de contenido formal, sobrio y extenso en los medios informativos y en una creciente penetración de nuevos temas, formatos y estilos con los que se abordan acontecimientos de este tipo, más orientados a la

informalidad, emotividad y brevedad: ambos dominios se manifiestan en ocasiones de manera entrelazada e indistinguible. A falta de un término más preciso, dicho fenómeno se ha conceptualizado como infoentretenimiento en la literatura internacional. (p.115).

En tal sentido, el discurso de los protagonistas de los procesos electorales está a menudo mediado por elementos exógenos como la actividad de los mismos en las redes sociales y la conversación directa de los actores con los ciudadanos e, incluso, con los demás contendientes, situación que hace ineludible interrelacionar los medios, no sólo con los discursos que construyen sus agendas, sino con la de los políticos, a partir de elementos cualitativos en las que estén involucrados aspectos como símbolos, palabras claves, eslogan, panorama económico, institucionalización política, personajes, referencias de terceros a través

¹¹Aplicación web de código abierto para el análisis y la interpretación de textos. Disponible en <https://voyant-tools.org/>.

de películas, libros, discursos, etc. (Aigener, 1999). Esto, sin embargo, no puede generar una dicotomía entre lo cualitativo y lo cuantitativo, puesto que ambos métodos son complementarios.

No existe, entonces, un único modelo que se pueda aplicar siempre, en tanto “el análisis del discurso varía según los intereses que motiven la investigación, según las hipótesis que se formulen o los objetivos que se planteen” (Santander, 2011, p 222), más aún cuando se trata de producciones periodísticas asociadas a una multiplicidad de canales, mensajes, emisores y receptores, en los que los agentes de la política electoral son en sí mismos medios de comunicación directa que ven en los canales tradicionales una alternativa para ampliar la conversación, pero no necesariamente indispensable para construir sus discursos, porque, para ello, tienen sus propios megáfonos, alejados de los filtros del equilibrio informativo que pregonan aquéllos.

Por otra parte, el escenario político electoral en el que se enmarca este

análisis exige detenerse en la idea de polarización. Si bien esa palabra se ha extendido como un lugar común en los diagnósticos sobre las tensiones ideológicas que se describen en muchas democracias de occidente en la actualidad, para este caso cobra especial importancia en su relación con el papel de los medios de comunicación. En ese sentido, este capítulo acoge una comprensión de polarización política que no sólo se reduce a las élites (actores de la política electoral, medios, intelectuales) sino que tiene efectos sobre el grueso de la sociedad e impacta sus posturas y sus decisiones (Abramowitz & Saunders, 2008).

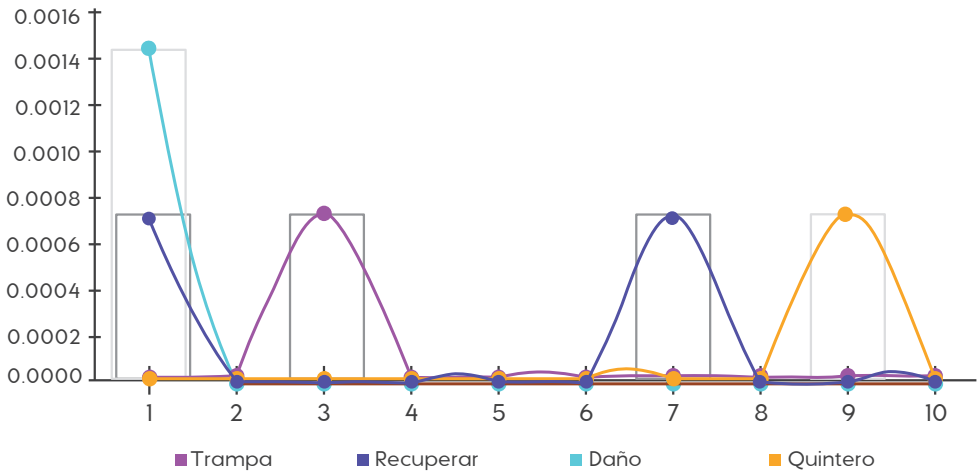
En la misma vía, y en clave del papel de los medios en la creación de esos escenarios polarizados, se tiene en consideración lo planteado previamente sobre la estrecha relación entre medios públicos y poder político, y se acoge la idea de que un escenario de sesgo mediático deteriora el debate público y afecta la toma de decisiones democráticas (Mutz, 2006).

Y es que la palabra “mentira” en el fondo está en sintonía con un proceso electoral que abandonó las propuestas puntuales para la ciudad y se enfocó en una discusión ideológica. Al respecto, pese a que Federico Gutiérrez afirmó que “ésta no es una discusión de izquierda, derecha o centro”, sí fue enfático en que “esta es una discusión alrededor de la ética en el manejo de lo público, de los valores y de cómo Medellín va a volver a salir adelante del daño que le hicieron durante estos años” (Consejo de redacción, octubre 17/23). Este “daño” fue, entonces, el *leit-motiv* de toda su campaña, del que no

podieron escapar los periodistas del informativo del canal Teleantioquia que lo entrevistaron, aunque quisieron salirse de la zona de confort del candidato. El resultado fue lo que muestra el Gráfico 1, que ilustra la frecuencia de palabras utilizadas por Gutiérrez, en esa conversación. Como se observa, las palabras ‘trampa’, ‘daño’, ‘recuperar’ y ‘Quintero’ aparecen relacionadas y son más protagónicas que los planes de gobierno. Lo anterior no quiere decir que dichos planes no hayan sido mencionados, pero el protagonismo y la fuerza del discurso no recayó en ellos.

Gráfico 1

Términos recurrentes en el discurso de Federico Gutiérrez



Fuente: Elaboración propia con uso de las herramientas Voyant Tools y AntConc.

Ahora bien, si se analiza en los mismos términos el comportamiento de los candidatos Upegui y Corredor, lo que se observa es un intento por frenar el avance de Gutiérrez, acudiendo al

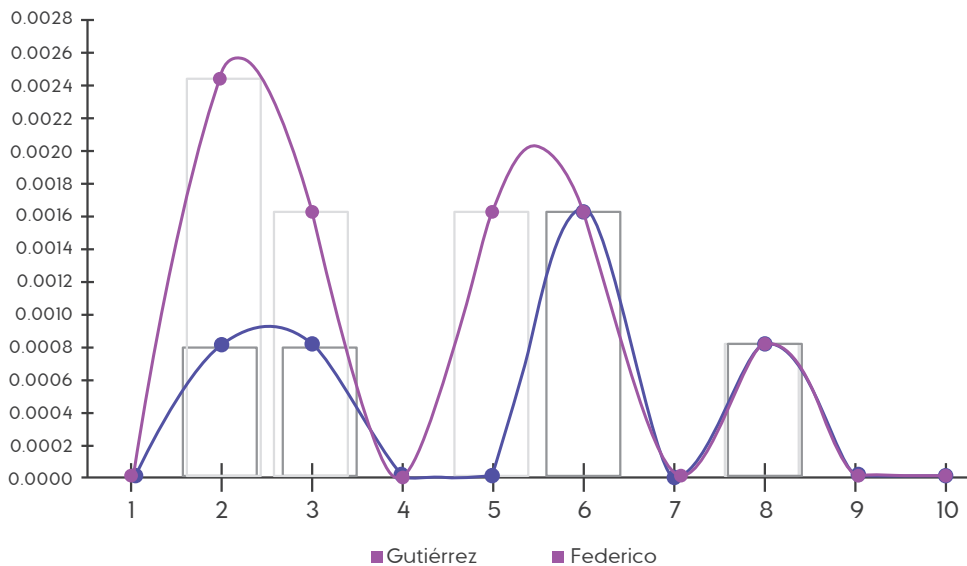
efectismo de las palabras. Por ejemplo, Corredor intenta desmarcarse del alcalde Quintero al aclarar: “Que yo sea el candidato de Daniel es totalmente falso, por eso me tocó salir y patear-

me a Medellín”, pero al mismo tiempo afirma también: “Es que esta ciudad no puede volver al pasado que está representando hoy el candidato Federico Gutiérrez”. (Consejo de Redacción, septiembre 1/23). Sin embargo, su idea de ciudad no es protagónica

en la conversación. Es por ello que el Gráfico 2 evidencia la insistencia de Corredor en mencionar a Federico Gutiérrez como el objetivo para derrotar, por encima de su proyecto de gobierno, que se diluye en la animadversión:

Gráfico 2

El nombre de Federico Gutiérrez en el discurso de Albert Corredor



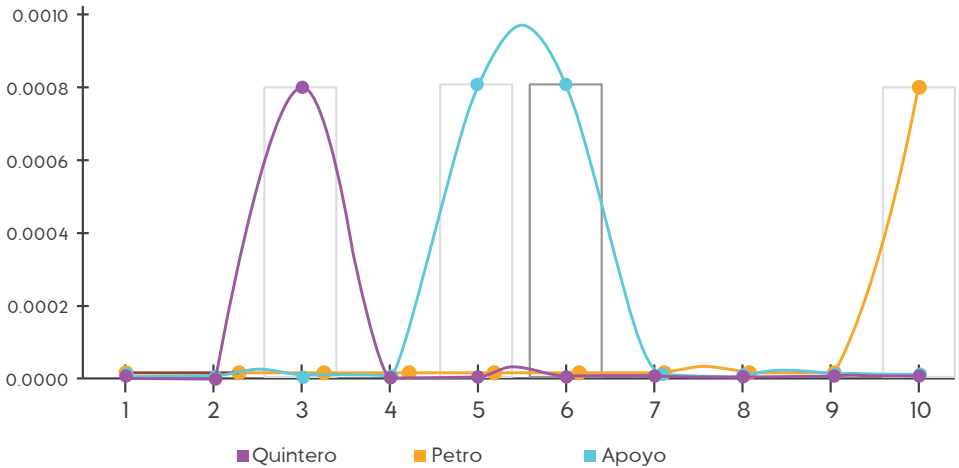
Fuente: Elaboración propia con uso de las herramientas Voyant Tools y AntConc.

Por su parte, a diferencia de Corredor, la intervención de Juan Carlos Upegui en el espacio *Consejo de redacción* no se detuvo en la figura de Gutiérrez, sino en su lealtad a Daniel Quintero y su partido Independientes (Gráfico 3). Si bien intenta exponer su propuesta, termina imbuido en la ideología, mientras los entrevistadores le reconocen que va de segundo en las encuestas, aunque esté aún muy lejos de Federico Gutiérrez, como si se estuviesen congracian-

do con el entrevistado: “No hay duda de que, en todas las mediciones de intención de votos, usted en la que peor le va es tercero y en casi todas sale de segundo”, le dice el periodista, y él responde: “Todas las encuestas nos muestran que estamos en el segundo lugar y todavía lejos de nuestro techo, porque estamos haciendo la tarea de darnos a conocer, de estar en la calle con la gente” (Consejo de redacción agosto 17/2023).

Gráfico 3

La presencia de Daniel Quintero en el discurso de Juan Carlos Upegui



Fuente: Elaboración propia con uso de las herramientas Voyant Tools y LancsBox.

Las mediciones que nos arroja la herramienta Voyant Tools nos dan cuenta de la pobreza de los candidatos en materia de programas de gobierno durante las entrevistas realizadas, lo que puede adjudicarse a la intención de los mismos de marcar su psición ideológica por encima de las plataformas de gobierno. Sin embargo, es claro también que el espacio noticioso tampoco logró

que los políticos en contienda le transmitieran a la audiencia algo más allá de lo que expresaban en sus redes sociales. Los mensajes A, B, C y D, que muestran el tono de la comunicación en la red social X, sugieren por qué el discurso de los tres candidatos fue tan pobre y tan distante de lo que esperaría una ciudadanía frente a sus necesidades.

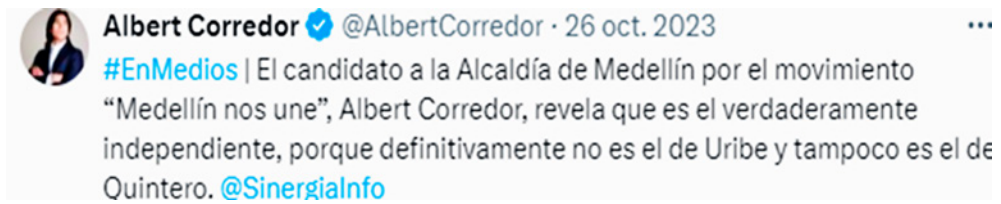
Mensaje A.



Fuente: Cuenta de X @FicoGutiérrez.

Se traduce esto en que imperó el interés del público con relación a la polarización, sobre el interés público asociado a los temas trascendentales de la ciudad.

Mensaje B.

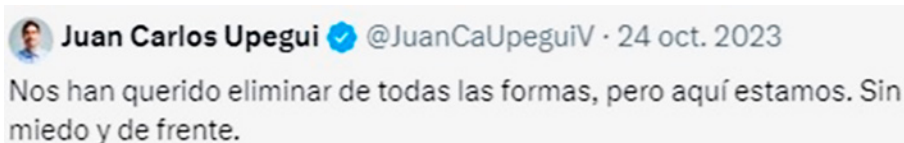


Fuente: Cuenta de X @AlbertCorredor.

Las menciones entre los candidatos no aluden a la seguridad, la salud, la educación o el empleo, sino a la diferenciación ideológica entre sus posturas, pues se sobrepone la alternativa de un nombre sobre otros y no de un plan de gobierno que supere o complemente el del contendor. Esta condición disminuye la calidad de la información en la medida en que el foco está puesto en el ataque o en la reacción frente al contrario y hace de la conversación un monólogo difícil de discernir, pero efectivo para las tribunas de los copartidarios. Ante este escenario, el canal Teleantiquia y su espacio *Consejo de redacción*, en aras de un equilibrio informativo, se convierte en una voz que abandona la crítica y les da el micrófono a los invitados, sin que las preguntas sean un factor clave, pues éstas ya parecen resueltas por parte de los candidatos con sólo dismi-

nuir a los contendientes y diferenciarse de ellos con lugares comunes. Aquí, entonces, vale la pena preguntarse por el sentido del cubrimiento informativo de las elecciones en un contexto tan previsible como lo ocurrido en el distrito Medellín, en el cual los políticos que participaron en el proceso electoral y aceptaron las invitaciones de los medios de comunicación, como Teleantiquia, lo hicieron con la conciencia de que este espacio era sólo una ventana más para exponer lo ya reiterado en sus redes, más aún si se tiene en cuenta que las visualizaciones de las entrevistas de los tres aspirantes fueron también un indicio del interés de las audiencias por la figura de cada uno de ellos, pues Upegui obtuvo 7.333; Corredor, 10.698; y Gutiérrez, 50.609, lo que marcó una diferencia muy significativa.

Mensaje C.



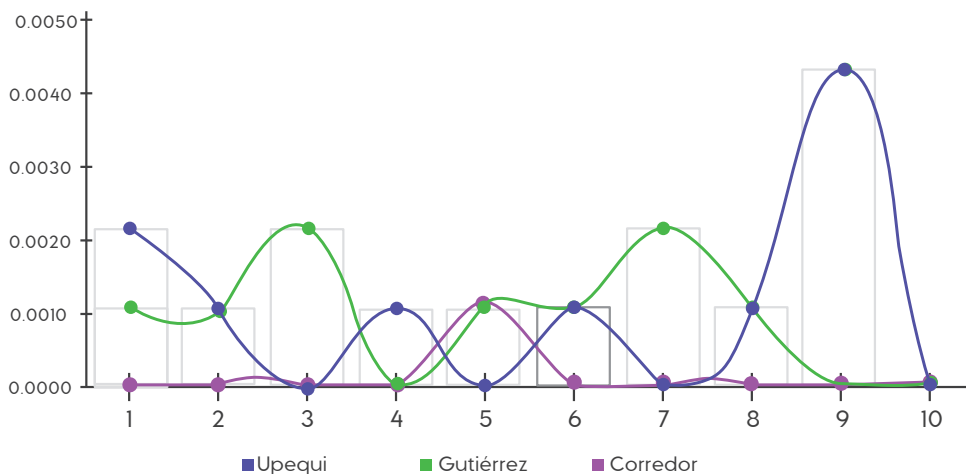
Fuente: Cuenta de X @JuanCaUpeguiV.

Por otro lado, se evaluó la sección “Así va la campaña a la Alcaldía de Medellín”, de *Noticias Telemedellín*, entre el 17 de agosto y el 26 de octubre de 2023. En las 20 cápsulas de dos minutos no fue posible conocer a fondo a los aspirantes, pues todo se remitió a una reseña sobre actos de campaña, sin ninguna profundidad. Allí todos los participantes

del proceso electoral fueron, casi siempre, sujetos pasivos de la información, aunque en algunas ocasiones se les dio voz para intervenciones absolutamente limitadas. No obstante, el Gráfico 4 muestra una panorámica que reseña el registro de los tres candidatos que analizamos aquí, sin que con ello se advierta que hubo alguna inclinación especial.

Gráfico 4

Los candidatos en el registro noticioso de *Noticias Telemedellín*



Fuente: Elaboración propia con uso de la herramienta Voyant Tools.

Se observa que, tanto al principio como al final del corpus, compuesto por los 80 minutos que fueron analizados, el nombre de Juan Carlos Upequi es más notorio, pero hacia la mitad de la campaña resalta la figura de Gutiérrez, mientras Corredor se hace

casi imperceptible. Ya al final, vuelve Upequi a estar más en la agenda, afirmando: “Nosotros vamos a trabajar por la gente, no como lo hacían esas mafias, porque lo que había en Medellín era una mafia. Las mafias que se caracteri-

zaron y le robaron 20 billones de pesos a la ciudad, en UNE, en Hidroituango, en la Biblioteca España. Esas mafias que se robaron nuestro futuro, nuestros recursos públicos y no van a volver, no van a volver, oigan muy bien, no van a volver” (*Telemedellín*, septiembre 25/23).

En concordancia con esta afirmación, hay que anotar que, a mediados de septiembre de 2023, una información reseñada en la misma sección, resaltaba que “el candidato a la Alcaldía de Medellín Juan Carlos Upequi seña-

ló que fue denunciado ante la Fiscalía por declaraciones emitidas en contra del exalcalde de Federico Gutiérrez” (Telemedellín, septiembre 5/2023).

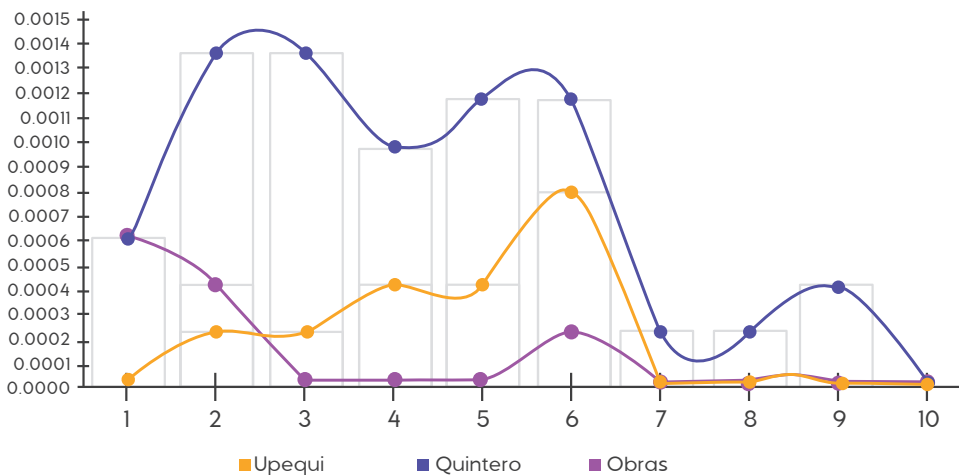
Esta denuncia la interpuso Federico Gutiérrez, luego de que Upegui afirmó que en el período anterior de “Fico” como alcalde “gobernó aliado con estructuras delincuenciales”. Aquí se percibe, de nuevo, la animadversión personal que se impone a los planes de la ciudad.

Como se observa, hay algunos indi-

cios que pueden sugerir que en este corpus de información hubo alguna injerencia del noticiero para favorecer al candidato del alcalde Quintero. Sin embargo, en los actos de gobierno intensificados en pleno proceso electoral y en la renuncia a la Alcaldía de Daniel Quintero, el 30 de septiembre, es donde es posible advertir el mayor sesgo, debido a la toda la carga de opinión que ello generó y al proselitismo durante el mes previo a las elecciones, que se ve reflejado en el Gráfico 5.

Gráfico 5

Relación obras, Upegui y Quintero.



Fuente: Elaboración propia con uso de las herramientas Voyant Tools y AntConc.

La curva azul muestra cómo la figura de Quintero sobresale por encima de la presencia de Upegui en la agenda de *Noticias Telemedellín*, mientras que la línea morada, que señala la inauguración de obras, sobre todo en los días previos y posteriores a la renuncia del al-

calde, evidencian que la relación Quintero, Upegui y obras fue coincidente.

Lo que indica este gráfico cobra fuerza si se tiene en cuenta el acto de gobierno de Daniel Quintero, el 30 de septiembre, horas antes de renunciar. El noticiero lo

muestra repartiendo un periódico con todas sus ejecutorias. La nota dice: "Acompañado de su equipo de gobierno, el alcalde de Medellín, Daniel Quintero, recorrió las calles del barrio Santa Lucía, donde entregó uno a uno a los ciudadanos un periódico que el mandatario ha llamado *El poder de la verdad*, en el que se resumen los logros de 2023...". "Acá les decimos qué pasó con Hidroituango, qué pasó con los niños que ahora tienen computador, qué pasó con la tercera línea de metro, que ahora se está construyendo una ciudad que tiene el desempleo más bajo del país, la pobreza extrema más baja del país; también que es la ciudad más pacífica del país, con una reducción de 40% de homicidios..." (<https://www.medeillin.gov.co/es/el-poder-de-la-verdad>).

Pero, al margen del intento de cuantificar los datos para determinar con

precisión la injerencia de los canales Teleantioquia y Telemedellín en la intención de voto a la Alcaldía de Medellín, lo que sí se evidencia es que los políticos analizados aprovecharon el ambiente enrarecido entre los ciudadanos para polarizarlos aún más, al tiempo que los informativos se comportaron como una caja de resonancia: en el caso de Teleantioquia, intentó dar unas pinceladas sobre quiénes eran y qué pensaban los candidatos, mientras que *Noticias Telemedellín* no ahondó en los perfiles de los aspirantes a la Alcaldía, a pesar de que eran los más llamados a hacerlo por la particularidad del canal. Por el contrario, apenas hicieron un trabajo de registro básico en la sección dedicada a tal fin, al tiempo en que aprovecharon la agenda noticiosa para apoyar al ungido del alcalde Quintero. Mientras tanto, el primer

Mensaje D.



Fico Gutiérrez  @FicoGuti... · 01 ene

A partir de hoy, a partir de este preciso momento se acaban las mentiras, el odio, la división y la corrupción en nuestra Medellín.

A partir de hoy comenzamos a unir de nuevo a nuestra gente.

Ser de nuevo tu alcalde me llena de orgullo.

[#MedellínTeQuiere](#)



Fuente: Cuenta de X @FicoGutiérrez.

mensaje del alcalde electo (Mensaje D) refleja lo que quedó de esta contienda: más allá de que obtuviera el 73% de los votos, una ciudad inclinada a la derecha y con una sensación de que en Medellín la mentira, el odio y la división deben darle cabida a la tolerancia

y a la construcción colectiva, pero, según el alcalde saliente Daniel Quintero (Mensaje E), en un mensaje alrededor de tres meses después de las elecciones, pareciera que no todo está dicho y que las heridas aún no han sanado. Al menos eso dejan entrever sus palabras.

Mensaje E.



Daniel Quintero Calle ✓ @QuinteroCalle · 13 feb. · ✎

Y eso que quería ser Presidente. Fico tiene sumido a Medellín en el desgobierno, el desorden y la inseguridad.

Fuente: Cuenta de X @QuinteroCalle.

Entre tanto, sigue flotando en el aire el papel de los medios de comunicación tradicionales (en el entorno de las redes sociales y la conversación directa entre ciudadanos y gobernantes) como mediadores o como ani-

madores de la conversación; como observadores, como instrumentos de remediación de los mensajes o como agentes clave que los diferencie de las pasiones que hoy inundan la comunicación, entre ellas la política.

5. El gobernador que no fue

A diferencia de lo ocurrido en Telemedellín, que sólo cubrió la agenda de los candidatos y destinó para ello una sección especial en su noticiero, el canal regional Teleantioquia, como se mencionó antes, además del registro diario, destinó en su programa informativo *Consejo de redacción* un espacio para conversar durante 20 minutos con los diferentes candidatos. Luis Fernando Suárez, de la misma corriente del gobernador Aníbal Gaviria, participó en cuatro oportunidades y su primera intervención fue el 1 de febrero de 2023,

cuando renunció a su cargo de secretario de Gobierno del Departamento de Antioquia; después volvió el 24 de febrero, el 31 de agosto y el 18 de octubre, diez días antes de las elecciones. Por su parte, Andrés Julián Rendón fue invitado el 15 de febrero de 2023, cuando aún no era el candidato oficial. Después asistió el 15 de agosto y el 25 de septiembre. Luis Pérez, el que en su momento era el más otonado de los candidatos, estuvo en el programa en un par de ocasiones: el 29 de agosto y el 26 de octubre, a sólo dos días de los comicios.

Al margen del número de veces que participaron y la cercanía a las elecciones, los datos anteriores son importantes en la medida en que el corpus de sus intervenciones no es el mismo, por lo que, para efectos de este trabajo, las intervenciones de los dos últimos candidatos (Rendón y Pérez) fueron más valoradas para tratar de igualar el peso de sus discursos.

Lo primero que hay que decir es que la mayoría de las encuestas daban por sentado que Luis Pérez ganaría holgadamente las elecciones. Es así como, en su intervención del 26 de octubre, el candidato respondió de esta manera a la pregunta que le hicieron al respecto los periodistas: "La campaña está alegre. Está feliz. Hemos tenido una opinión muy positiva en todas las encuestas, demostrando que Luis Pérez le lleva el doble o el triple al segundo... Como todas las campañas ha cogido calor y se ha calentado y veo que los demás compañeros, seguramente por el desespero y por la angustia, que van atrás, no hacen sino insultar y tirar pipos, como dicen aquí en Antioquia, y algunas veces insultos" Consejo de redacción, octubre 26/23). Esta última frase refleja el ambiente de polarización que también se vivía entre los candidatos que querían llegar a la Gobernación de Antioquia, sólo que, durante el último mes, las empresas encuestadoras comenzaron a mostrar un repunte de Andrés Julián Rendón, que amenazaba el objetivo de alcanzar el millón de votos al que aspiraba Pérez.

Mientras el candidato del gobernador Aníbal Gaviria perdía cada vez más favorabilidad, los principios del partido

Centro Democrático impulsaban a Rendón, amparado en el rechazo a las decisiones del presidente Gustavo Petro y, de paso, al alcalde Quintero. Así las cosas, la figura de Petro se volvió protagonista del debate e hizo volver tangencial los programas de gobierno, en la medida en que puso en escena la relación del presidente Petro y Luis Pérez, aunque este lo negara reiteradamente: "Miren, si alguien está alejado del petrismo y en su forma de ser, en su forma de actuar, es Luis Pérez. Luis Pérez ha hecho las obras más grandes de Antioquia, de Medellín. La gente de izquierda, de extrema izquierda, generalmente no tiene obras que mostrar al país; tiene es como que odio, es lo único que presentan".

En estas circunstancias, el mismo Luis Fernando Suárez tuvo que salir a desmarcarse del mismo señalamiento y terminó inmerso en el debate 'petrista' vs. 'antipetrista', tanto que, en la entrevista del 18 de octubre, afirmó: "Yo siempre dije que estaba preparado para una campaña muy dura, pero le confieso que ha sido más dura de lo que yo creí. Claro, hay candidatos tramposos, mentirosos, corruptos. Vienen por el botín de Antioquia; esa es la dura realidad. Hay candidatos que mienten sobre mí: han dicho que soy de Petro. Yo no soy de Petro. Yo no soy de Daniel Quintero. Incluso, los que dicen eso estuvieron en el gobierno con Daniel Quintero, claro, esa es la dura realidad, pero la gente cae en esa trampa de las redes sociales y de las falsas noticias".

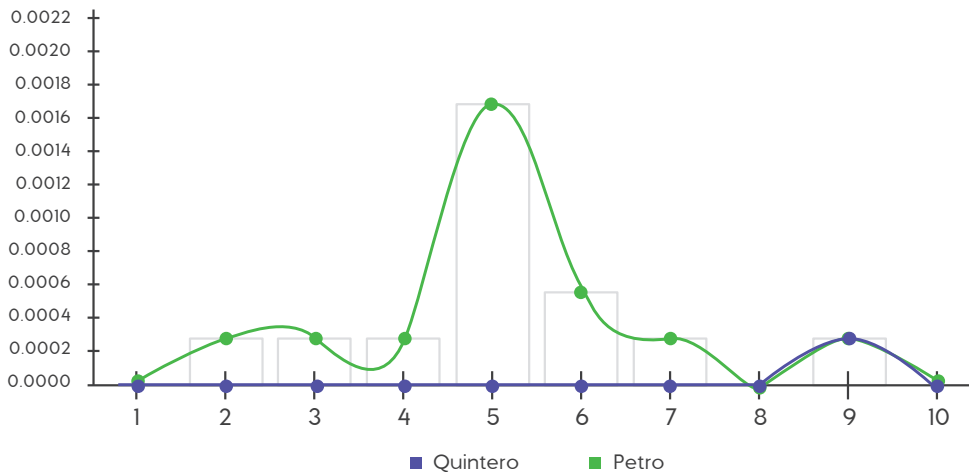
En medio de este ambiente enrarecido, sólo Andrés Julián Rendón representaba para los ciudadanos la antípoda de la ideología del Pacto Histórico, que bien

puede observarse en lo que afirmó el 25 de septiembre: "Se necesita juntarse con las personas con las que hay empatía, con las que hay propósito común y con quien hemos querido juntarnos para derrotar con mucha contundencia a Quintero y a Petro, para detener el saqueo que se enquistó en Medellín y para que, de la mano de Federico y otros actores relevantes, evitemos esa destrucción que tomó lugar aquí y se

riegue en cualquier otro rincón de Antioquia" (Consejo de redacción, septiembre 25/23). La contundencia de esta afirmación y los gráficos que se muestran a continuación dan cuenta de que el discurso polarizante promovido en las redes se trasladó a los medios de comunicación tradicionales y, en este caso, al canal Telean-tioquia, como lo muestra el Gráfico 6.

Gráfico 6

Petro en el discurso de Luis Pérez



Fuente: Elaboración propia con uso de la herramienta Voyant Tools.

A primera vista, la curva verde muestra que el discurso de Luis Pérez no fue ajeno a la mención de Petro y, en menor medida, de Quintero, pero lo que no explica la gráfica es que, para el caso particular que nos ocupa, estas menciones se hicieron básicamente para desmarcarse, como se leyó arriba. Sin embargo, al margen de la cer-

canía o no de estos dos personajes, el sólo hecho de que los candidatos debían destinar sus intervenciones a explicarlo, en detrimento de los temas de campaña, es ya un asunto relevante.

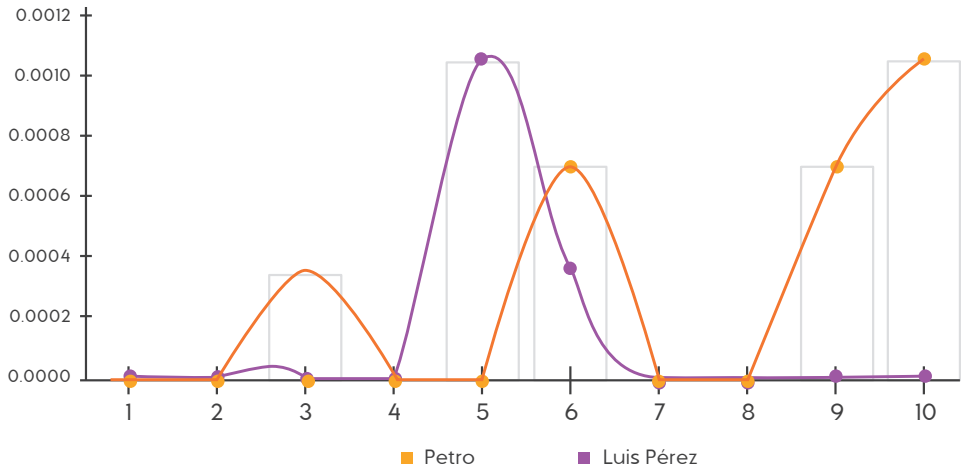
Si miramos en una gráfica parecida lo que ocurre con Luis Fernando Suárez (Gráfico 8), lo que vemos es

que el término Petro también hace parte del contenido de las entrevistas. Es decir, la fuerza de la agenda alrededor de si hay o no cercanía vuel-

ve protagónico el tema y reduce o invisibiliza el tema del programa de gobierno, con el consabido impacto que esto tiene para los ciudadanos.

Gráfico 7

Los nombres de Petro y de Luis Pérez en el discurso de Luis Fernando Suárez



Fuente: Elaboración propia con uso de la herramienta Voyant Tools.

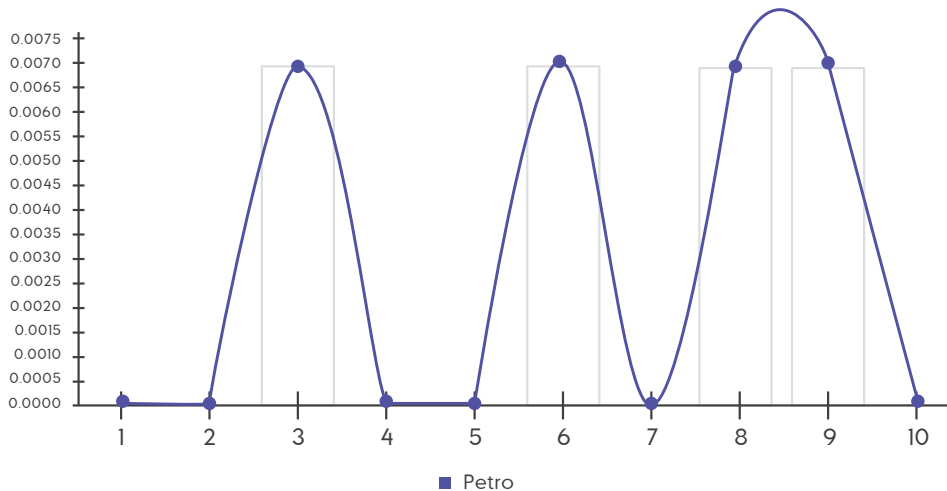
Aquí vemos la frecuencia con que Luis Fernando Suárez hizo alusión a Gustavo Petro, pero, a su vez, a Luis Pérez, en ambos casos con la intención de diferenciar sus posturas, ya que desmarcarse de Petro significaba diferenciarse de Pérez. Al igual que la conclusión anterior, esta tendencia, sin el contexto de las citas arriba registradas, podría interpretarse como de cercanía u oposición, lo que alteraría el análisis. Sin embargo, lo que sí queda claro es que, ya sea por cercanía ideológica

o por aversión, la figura del presidente Petro jugó un papel preponderante en las elecciones de la Gobernación.

Ahora, si nos detenemos en el discurso de Andrés Julián Rendón, encontramos, de nuevo, un vaso comunicante que lleva otra vez a Petro (Gráfico 8), pero con una lectura completamente diferente, pues aquí no hay duda del tono de la mención, ya que no es más que la oposición ideológica.

Gráfico 8

La presencia de Petro en el discurso de Andrés Julián Rendón



Fuente: Elaboración propia con uso de la herramienta Voyant Tools.

Si comparamos la tendencia de estas curvas con la de los dos candidatos anteriores, nos damos cuenta de que éstas tienen un comportamiento cíclico, que podría indicar una mención continua a Petro, no circunstancial, sino sistemática, lo que induce a pensar que

está incorporada al discurso: es decir, que no obedece a respuestas reactivas, sino que la mención al gobierno del presidente Petro como objeto de crítica es tan importante que parece hacer parte de la propuesta de gobierno.

Mensaje F.

Destacados Más recientes Personas Co



Luis Pérez @Luis_Pere... · 26 oct 23

Soy sereno y decente; de mí, ningún candidato va a escuchar una ofensa.

Los debates se han convertido en un festival de insultos. Pido disculpas por no asistir al de @Teleantioquia; dedicaré este tiempo a definir cómo enfrentar riesgos que nos ha impuesto el gobierno de **Petro**.

Fuente: Cuenta de X @Luis_Perez_G.

Hasta aquí observamos que la función de los periodistas queda casi doblegada a la ideología de los candidatos, hasta tal punto que los temas que se desvían de ese propósito y que podrían ser más trascendentales para los ciudadanos no aparecen como protagonistas, dejando en evidencia, otra vez, lo frágil que es el rol democrático que cumplen hoy los medios de comunicación cuando se enfrentan a entornos polarizados, como los que denunció en su momento Luis Pérez, en su cuen-

ta en X (Mensaje F), como excusa para no asistir a los debates sobre los programas de gobierno, lo que también afecta la calidad de la información que reciben los electores, aunque no sea siempre ésta la razón, pues el lugar que ocupan los candidatos en las encuestas también juega en contra de estos espacios de discusión, a los que no suelen ir los que se sienten triunfadores, porque consideran que una mala respuesta puede dar al traste con la elección.

Mensaje F.

Publicaciones Respuestas Multimedia M



Luis Pérez @Luis_Pere... · 10 nov 23

Los Paracos Digitales se robaron la Gobernación. 🙄🙄



Fuente: Cuenta de X @Luis_Perez_G.

Lo cierto es que el llamado a un proceso electoral sin agresiones terminó con este mensaje de Luis Pérez en la red social X, horas después de perder las elecciones con Andrés Julián Rendón, en una especie de eterno retorno al señalamiento, a la denuncia, a la diatriba y como resultado de la marca ideológica a la que los medios de comunicación sucumben y algunos aprove-

chan, porque eso también da titulares.

Y como colofón al análisis del cubrimiento informativo del proceso electoral en Antioquia, la Sección Quinta del Consejo de Estado admitió para estudio una demanda presentada el pasado 7 de diciembre por Luis Pérez Gutiérrez, en la que solicita que se anule el acto que declara la elección de Andrés Julián Rendón como gobernador de Antioquia

para el período 2024-2027. En ella pide que se repitan las elecciones, porque Rendón y su equipo habrían calificado la candidatura de Pérez como afín o apoyada por el presidente Petro, el

exalcalde Daniel Quintero y por el Pacto Histórico, partido del presidente. Expone que la elección estaría viciada de nulidad electoral por violencia psicológica.

Conclusiones

Las campañas electorales en el departamento de Antioquia estuvieron marcadas por la polarización y los candidatos, tanto a la Alcaldía como a la Gobernación, fortalecieron sus programas con asuntos ideológicos.

Cada vez es más evidente que los políticos en contienda son en sí mismos el emisor y el mensaje que construyen es la agenda de los medios tradicionales.

Los insultos, los señalamientos y las amenazas que generan los seguidores de los candidatos no son un tema central de debate en el cubrimiento del proceso electoral por parte de los canales estudiados.

Teleantioquia y Telemedellín entienden el equilibrio desde los tiempos dedicados a los candidatos, pero sucumben ante el manejo de sus discursos y del efectismo de la polarización.

A juzgar por el número de visualizaciones e interacciones de las entrevistas analizadas, los canales tienen un efecto limitado en comparación con las redes sociales de los candidatos.

El papel de los periodistas luce cada vez más desdibujado ante la proliferación de información y la incapacidad de ofrecerles a los ciudadanos otro tipo de información a través de los medios digitales.

Referencias bibliográficas

Aigeneren, M. (1999) Análisis de contenido: una introducción. Centro de estudios de opinión. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Universidad de Antioquia, Medellín. Tomado de *C:/Users/User/Desktop/Analisi%20de%20contenido%20marco%20conceprtual.pdf*

Echeverría, M. (2017) El infoentretenimiento en la cobertura de las elecciones: un análisis de encuadres periodísticos. *Revista Sociológica*. Universidad Autónoma Metropolitana, México.

Abramowitz, A., y Saunders, K. (2008). Is Polarization a Myth? *The Journal of Politics*, 542-555.

Angulo Moncayo, N. A., y Estrella Osorio, A. V. (2018). La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017. *adCo-munica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 25-44.

El Armadillo (27 de octubre de 2023). Así opera la costosa maquinaria de Luis Pérez y Julián Bedoya para ir por la Gobernación de Antioquia. *El Armadillo*. Obtenido de <https://elarmadillo.co/historias/asi-opera-la-costosa-maquinaria-de-luis-perez-y-julian-bedoya-para-ir-por-la-gobernacion-de-antioquia/>

El Armadillo (1 de octubre de 2023). Quintero en plaza pública: el (ya) exalcalde saltó de frente a la política electoral. *El Armadillo*. Obtenido de <https://elarmadillo.co/historias/daniel-quintero-en-plaza-publica-el-exalcalde-salto-de-frente-a-la-campana-electoral/>

El Colombiano (20 de octubre de 2019). Campaña sucia contra Daniel Quintero en la disputa por la Alcaldía. *El Colombiano*. Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/elecciones-2019/campana-sucia-contra-daniel-quintero-en-la-disputa-por-la-alcaldia-EO11792503>

El Colombiano (15 de marzo de 2022). Los aliados de Quintero y Petro que se ganaron una curul en el Congreso. *El Colombiano*. Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/antioquia/aliados-de-daniel-quintero-que-ganaron-curul-en-el-congreso-API6919845>

El Tiempo (22 de marzo de 2022). ¿Fichas claves en la alcaldía de Quintero se van a hacer campaña con Petro? El Tiempo. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/dos-secretarios-de-quintero-renunciaron-para-trabajar-campana-de-petro-659981>

La Silla Vacía. (8 de noviembre de 2022). En la pelea con el GEA, Quintero ataca con desinformación. La Silla Vacía. Obtenido de <https://www.lasillavacia.com/silla-nacional/antioquia/en-la-pelea-con-el-gea-quintero-ataca-con-desinformacion/>

La Silla Vacía. (10 de mayo de 2022). La procuradora suspende al alcalde de Medellín, Daniel Quintero. La Silla Vacía. Obtenido de <https://www.lasillavacia.com/en-vivo/la-procuradora-suspende-al-alcalde-de-medellin-daniel-quintero/>

Mutz, D. (2006). *Hearing the Other Side. Deliberative versus Participatory Democracy*. Cambridge University Press.

Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. *Cinta Moebio* no.41 Santiago, Escuela de Periodismo, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Valparaíso, Chile). https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-554X2011000200006



XI. Entre los perfiles y las promesas

- Un análisis de las agendas políticas y mediáticas en las elecciones a la Alcaldía de Manizales durante el año 2023- Universidad de Manizales.

Investigador:

Julián Andrés Burgos Suárez¹
Richard Armando Millán Torres²

Asistentes de investigación:

Juan Esteban Londoño³
Sofía Quintero⁴
Valeria Pineda⁵
María Alejandra Sarache⁶
Samuel Niño⁷
Luisa Chazatar⁸

Introducción

La ciudad de Manizales se ha caracterizado por una tendencia política conservadora a la hora de elegir a los representantes de los estamentos locales, como lo son la Alcaldía y el Concejo Municipal. Recientemente, esto ha venido cambiando con la aparición de nuevas colectividades políticas que se han desmarcado de los partidos tradicionales y que, mediante sus propios partidos políticos o movimientos de ciudadanos, han logrado importantes posiciones en el gobierno local.

¹Docente investigador, catedrático de la Escuela de Comunicación de la Universidad de Manizales y miembro del Observatorio de Medios y de Opinión. Magister en Comunicación Educativa jburgos@umanizales.edu.co.

²Docente investigador, catedrático del programa de Comunicador Social y Periodismo de la Universidad de Manizales. Magister en Educación - Docencia de la Universidad de Manizales.

³Asistente de investigación del Observatorio de Medios y de Opinión. Estudiante de octavo semestre del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales.

⁴Miembro del Semillero de Investigación del Observatorio de Medios y de Opinión. Estudiante de octavo semestre del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales.

⁵Miembro del Semillero de Investigación del Observatorio de Medios y de Opinión. Estudiante de octavo semestre del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales.

⁶Miembro del Semillero de Investigación del Observatorio de Medios y de Opinión. Estudiante de octavo semestre del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales.

⁷Asistente de Investigación del Observatorio de Medios y de Opinión. Estudiante de octavo semestre del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales.

⁸Miembro del Semillero de Investigación del Observatorio de Medios y de Opinión. Estudiante de sexto semestre del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales.

Así, durante el proceso de electoral para la Alcaldía, llevado a cabo en el año 2023, se presentó una gran variedad de candidatos de diversas tendencias políticas, que hicieron de las elecciones un momento político singular, ya sea por la posible continuidad de fuerzas alternativas en el poder o por el regreso de los partidos tradicionales. En ese senti-

do, la contienda electoral se caracterizó por contar con cinco candidatos, pertenecientes a los siguientes partidos: Movimiento Rojas, Grupo Significativo de Ciudadanos UNA (Una ciudad para todos), Colombia Renaciente, Colombia Humana y Salvación Nacional. Al final de la contienda, el candidato ganador de las elecciones fue el del Movimiento Rojas.

Tabla 1

Candidatos a la Alcaldía de Manizales analizados

Nombre del Candidato	Partido político o movimiento ciudadano
Jorge Eduardo Rojas	Movimiento Rojas
Paula Toro	Grupo significativo de ciudadanos UNA (Una ciudad para todos)
Martín Sierra	Colombia Renaciente
Germán Vallejo	Colombia Humana
Carlos Buriticá	Salvación Nacional

Nota: Elaboración propia.

Esta variedad de candidatos constituyó un reto importante para los medios de comunicación de la ciudad, los que, en su rol de servicio público y democrático, deben dar cuenta de lo sucedido en las campañas y de proveer a la ciudadanía de información idónea con la cual tener un criterio sólido al momento de elegir a sus gobernantes.

En ese sentido, el contexto de los medios locales es importante para la investigación. Por

un lado, alcaldía está la predominancia de un medio de comunicación tradicional, como lo es La Patria y, por otro, una creciente presencia de medios más pequeños de carácter digital, que han venido a ocupar un lugar en las prácticas de información de las nuevas generaciones. Uno de esos medios es BC Noticias, el cual representa bien a este grupo de nuevas ofertas informativas de la ciudad.

Contexto político

La premisa de fondo que justifica la investigación radica en que los medios de comunicación tienen la capacidad de incidir en la esfera pública, gracias a que establecen los temas que visibilizan ciertas problemáticas sociales o a determinados actores políticos que posteriormente son tenidos en cuenta por la opinión pública (McQuail, 1985). Posteriormente, dicha opinión pública, que toma representación en los votantes, con base en la agenda que proponen los medios, construye sus ideas sobre esas problemáticas sociales y sobre los actores políticos. A esta agenda se le llama agenda mediática (Thompson, 1998) y se ve reflejada en la opinión pública.

Lo anterior se basa en el supuesto de que los medios de comunicación son independientes de los actores políticos y que no tienen conflicto de intereses a la hora de informar sobre ellos o sus propuestas durante el proceso electoral. La neutralidad e imparcialidad de los medios se basa, a su vez, en el presupuesto de que éstos tienen una responsabilidad ciudadana que recae en su labor informativa, la cual deben ejercer con objetividad, imparcialidad y neutralidad, cobijados por un contexto democrático de libertad de expresión y de respeto al derecho a la información (Bonilla, 2002).

Por su parte, los actores políticos en los procesos electorales buscan incidir en el grupo de votantes simpatizantes y no simpatizantes para ganar votos y lograr acceder a los cargos de gobierno (Mazzoleni, 2010). Para esto deben comunicar sus propuestas a la ciudadanía mediante diferentes estrategias de comunicación. En esa tarea, usan diferentes medios para llegar a los futuros votantes y persuadirlos de que los elijan. Esto implica que los diferen-

tes actores políticos esgriman sus propias agendas en las cuales establecen cuáles son los principales problemas de la ciudad y cuáles sus soluciones (McCombs, 2006).

Lo anterior genera que, en época de elecciones, tanto los medios de comunicación, como los actores políticos, establezcan sus agendas y se den diferentes relaciones entre éstas. De la forma en que los medios se ocupen de los actores políticos y sus temas puede depender que la ciudadanía establezca un criterio determinado sobre sus propuestas.

Así mismo, las agendas políticas pretenden construir una idea sobre las problemáticas más relevantes y sus soluciones, lo cual puede chocar o coincidir con lo que los medios establecen sobre los candidatos y sus propuestas. Esto debe considerarse como crítico a la hora de estimar el papel que juegan los medios de comunicación en las coyunturas electorales, pues puede suceder que las agendas mediáticas reproduzcan las agendas políticas y que la función que los medios deban asumir en las sociedades democráticas y en momentos tan importantes para éste, como lo son las elecciones, se vea distorsionada.

A lo antes señalado se le debe sumar el hecho de que una de las estrategias de comunicación más empleadas por los candidatos en épocas electorales es el uso de medios digitales y redes sociales para difundir sus agendas, lo cual propicia que, en los entornos digitales, las agendas políticas se encuentren con las agendas mediáticas en una disputa por la narrativa sobre los problemas y soluciones más apremiantes para la ciudad (Papacharissi, 2002).

Propósito del estudio

El objetivo de la investigación fue establecer las agendas mediáticas y políticas que se dieron en dicho proceso electoral, ya que éstas constituyen los temas y problemáticas que, tanto candidatos como medios, definen como los más relevantes para la ciudad (McCombs, 2006). La tendencia presente en los estudios que indagan por la relación entre medios y política considera que los primeros ejercen una influencia en la segunda, a través de la conformación de la opinión pública (Noelle-Neumann, 1995).

Así, del análisis de las agendas mediáticas y políticas producidas en el contexto de las elecciones a la alcaldía de Manizales en el año 2023 se puede inferir una relación entre las formas de visibilizar a los candidatos y el conjunto de los problemas y las soluciones propias de la ciudad. De tal relación se ge-

nera el foco del debate electoral. Entender estas dinámicas es relevante para constatar cómo los medios locales cumplen su rol democrático, y cómo, al mismo tiempo, se configura una narrativa de ciudad conforme a los intereses de los medios y los candidatos.

De acuerdo con lo anterior, el presente artículo analiza cómo se presentaron las agendas de los medios locales y las agendas de los candidatos a la alcaldía de Manizales en las elecciones locales de 2023. Esta investigación se realizó dentro del marco de seguimiento a los medios de comunicación que realiza la Misión de Observación Electoral, lo cual constituye parte fundamental de su labor de acompañar los procesos electorales en Colombia.

Marco conceptual

El rol de los medios en la opinión pública

En las sociedades democráticas y modernas, el papel de los medios de comunicación se ha repartido en dos funciones principales: mantener informada a la ciudadanía sobre los asuntos públicos de relevancia y vigilar las actuaciones de los gobernantes, en aras de denunciar las irregularidades que se dan en el ejercicio del poder público (Thompson, 2001).

De lo anterior se desprende la valoración de la información como un bien público (Waisbord, 2013), el cual debe tener unas

características específicas para que pueda cumplir esa doble función democrática. A su vez, en concordancia con la visión de la información como bien público, se ha establecido el derecho a la información como un bien social que se considera fundamental para el funcionamiento normal de las sociedades. A partir de ello, el seguimiento a los medios y el monitoreo constante de la información que producen sobre los asuntos públicos cobra una vital relevancia (Bonilla, Cataño, Rincón y Zuluaga, 2012).

El valor de la información se estima en su capacidad de incidir y construir la opinión pública (Miralles, 2002). De una información de calidad depende la elaboración de un juicio respecto a los asuntos públicos, como lo pueden ser las elecciones. Los medios tienen la responsabilidad de informar durante los períodos electorales de una forma neutral, imparcial y objetiva, de modo que todos los candidatos puedan ser visibles con sus propuestas y sus programas de gobierno y, de esa forma, la ciudadanía pueda elegir al candidato de su preferencia.

No obstante, los medios de comunicación abordan las elecciones sólo como un acontecimiento

noticioso del que deben informar, poniendo el acento en los hechos mismos de las campañas de los candidatos. Los medios de comunicación periodísticos no suelen verse a sí mismos como escenarios de visibilización de las propuestas de los candidatos, por lo cual no asumen la responsabilidad de brindar el mismo espacio a todos los candidatos. Su enfoque se orienta más a la visibilización de hechos de campaña que a la divulgación de planes programáticos. En ese sentido, no alimentan el debate público sobre los asuntos de relevancia social, sino que registran, como cronistas, el día a día de las campañas (Burgos y Millán, 2022).

La agenda mediática desde la teoría de la agenda setting

Dado lo anterior, el análisis de los medios regionales se basa en el concepto de agenda setting, el cual plantea que los medios de comunicación, en su relación con la opinión pública, establecen los temas que la ciudadanía percibe como los más relevantes (McCombs, 2006). La agenda mediática es esa lista de temas que un medio establece como los más importantes de acuerdo con sus criterios de noticiabilidad y de acuerdo con sus líneas editoriales (Shoemaker y Reese, 1994).

A partir de allí, la agenda mediática engloba los temas y subtemas desde donde se da cobertura al hecho electoral. Esto incluye tanto a los temas relacionados con las propuestas de los candidatos, como a los candidatos mismos, los cuales aparecen en los medios relacionados con un tema y un subtema en particular.

La teoría de la agenda setting establece que también son relevantes, para la constitución

de dicha agenda, los mecanismos de despliegue informativo con los que son narrados los acontecimientos. Tales mecanismos son el género periodístico empleado, las fuentes usadas y su tipología, los recursos informativos que acompañan la nota (como las fotografías), y el sesgo del periodista en términos del favorecimiento o la neutralidad respecto al candidato (Burgos y Millán, 2022).

Con estas categorías es posible establecer cómo se presenta la información, partiendo de la premisa de que la información más relevante para el medio es aquella que tiene un mayor despliegue. Por consiguiente, el candidato o el tema que presente un mayor despliegue de recursos narrativos es el más importante para el medio.

El análisis de las agendas mediáticas permite establecer el candidato más visible en los medios, al aparecer relacionado con los temas a los que éstos les dan ma-

yor despliegue. Es desde las agendas mediáticas desde donde los medios operan los equilibrios y desequilibrios en la visibilidad de los candidatos y de sus propuestas. Con esto los medios van configurando los candidatos relevantes que son los que la ciudadanía puede percibir como los más opcionados al ser más nombrados o aparecer más en las coberturas noticiosas.

Así toma forma un ciclo de figuración y de invisibilidad de los candidatos, determinado por los criterios con los cuales los medios establecen los temas que entran y salen de la agenda durante las campañas, tal y como lo había planteado la teoría del espiral del silencio en sus análisis de los temas que la opinión pública adopta desde las agendas de los medios (Noelle-Neuman, 1995).

Agenda política y análisis del discurso político

Ahora bien, el análisis de las agendas políticas encuentra su sustento en el análisis del discurso político que Verón (1985) propone para la comprensión del mensaje político. Lo que el candidato hace en campaña es difundir su programa de gobierno y las ideas con las cuales busca atraer a los votantes a su causa. De este modo se identifica como actor político dentro de un campo de confrontaciones que lleva a imponerse sobre otros en la aspiración al poder o en el mantenimiento del mismo.

Para ello elabora un discurso con el cual busca desplegar tres momentos del acontecimiento político. En primer lugar, con su discurso o palabra política, como lo denomina Verón (1985:15), busca enunciar una situación o una serie de acontecimientos sociales, como realidades que deben cambiar o que son nocivas para el equilibrio social. En segundo lugar, desde su discurso busca reconocerse como actor de cambio o de transformación de dicha realidad, para lo cual enuncia sus propuestas como acciones o actitudes que traerán las transformaciones necesarias. En algunas oportunidades, puede enunciarse a sí mismo como vehículo para el cambio o como quien tiene las capacidades para llevarlo a cabo. Y, en tercer

lugar, elabora con su discurso un campo semántico de identificación de sus interlocutores, con lo cual puede hacer posible las adhesiones a sus causas, mantener fiel a sus copartidarios o contradecir a sus opositores.

Para el análisis de las formas en que los actores políticos enuncian las situaciones o realidades susceptibles, Verón propone centrarse en las formas nominales, que son las expresiones lingüísticas que usa el candidato y que contienen un potente poder explicativo de las situaciones que merecen cambiarse o de las realidades que se viven socialmente. También se analizan las formas nominalizadas, que son las expresiones metafóricas con las que el candidato enuncia sus postulados programáticos o doctrinales que fundamentan las soluciones o las respuestas a los problemas sociales.

Para el análisis de las formas de enunciación, Verón (1985, 17) plantea una tipología discursiva que clasifica los enunciados según sus componentes, así: descriptivos, cuando el discurso hace un balance de una situación pasada o presente; didáctico, cuando, en vez de describir una situación, enuncia un principio general o formula una verdad universal; prescriptivo, cuando sus enunciados apelan al deber como princi-

pio de las actuaciones o las decisiones que deben adoptar sus seguidores; y programático, cuando su discurso se centra en el futuro, en aquello a lo que se compromete el enunciador; en este caso, el candidato.

Esto se complementa con el reconocimiento de las intencionalidades del discurso, las cuales se dan de tres formas: como discurso de refuerzo de sus ideas y propuestas, como discurso polémico que contradice a sus opositores, como discurso de persuasión que busca convencer a los indecisos.

La tipología de las intenciones se relaciona con el tercer momento de análisis del discurso político propuesto por Verón (1985,18), relativo a la identificación que establece el candidato con diferentes grupos sociales a los que exhorta, critica o mantiene cautivos. Tales grupos son de cuatro tipos: colectivos de identificación, cuando se refiere a un grupo social con el que el candidato se identifica, incluyéndose en él, generalmente mencionado desde el "nosotros". Luego están los colectivos meta-singulares, que son grupos sociales más amplios que los colectivos de identificación y que hacen referencias a entidades que abarcan a un conjunto amplio de la población con los que el candidato también se identifica.

Posteriormente están los colectivos más abarcadores, que son entidades más amplias que los colectivos de identificación, pero con los que el candidato no se identifica y, por consiguiente, no se incluye dentro de

éstos. Luego se presentan los colectivos de identificación enumerables, que hacen referencia a grupos sociales que se segmenten o se segregan con el fin de dirigirse a ellos, pero con los que el candidato no se identifica.

En último término, Verón (1985,20) establece una tipología de destinatarios a los que el discurso político va dirigido, los cuales se convierten en los depositantes de todas las estrategias narrativas desarrolladas anteriormente y que son puestas en el discurso que tiene una intención comunicativa con los destinatarios. Éstos son de tres tipos: los pro-destinatarios, quienes son los receptores afines a los principios ideológicos y a las propuestas del candidato; los contra-destinatarios, que son los contradictorios a los que se les suele atacar o a quienes no se les incluye en el discurso y, por último, los para-destinatarios, que son los indecisos a quienes se busca convencer de la pertinencia del candidato y sus ideas.

Aunque esta taxonomía determina diversos elementos analizables del discurso político, es claro que, al tener como unidad de análisis las expresiones lingüísticas, el discurso como acto de enunciación (Ricoeur, 1995) activa sincrónicamente todos estos elementos, haciendo del enunciado un todo con el cual se ejerce la palabra política cuyo intención, al ser comunicativa, es la de poder ejercer una presencia o una acción dentro de un campo de relaciones de poder que se dan en los hechos políticos como las elecciones.

Los medios digitales regionales como escenarios de enunciación política

En ese sentido, también es importante la acción enunciativa que en el ejercicio político establece unos condicionantes, dependiendo de cuál sea el escenario o el entorno en que la palabra política se articula. Al respecto, Verón (1985) menciona que, si bien el ambiente natural del discurso político es el del debate presencial y a viva voz entre los actores, en la plaza pública o en los escenarios dedicados para eso, es claro que las sociedades contemporáneas encuentran en los ecosistemas mediáticos un escenario que determina unas particularidades en la enunciación del discurso político.

Al respecto es importante destacar que el ámbito de enunciación mediática establece unas condicionantes al tratarse de medios con un alcance que puede ser local, regional, nacional o internacional, y unas mediaciones tecnológicas, dependiendo de si son medios análogos o digitales (Rincón, 2006; Burgos y Millán, 2022). Al respecto, es de destacar que los medios de alcance regional tienen una función dentro de un sistema de medios que se traduce en la preocupación por los asuntos locales, dentro de los cuales se encuentra la responsabilidad con la construcción de esferas de influencia más cercanas al ciudadano.

Sin embargo, y al mismo tiempo, dicha cercanía también amenaza sus libertades, conферidas por el papel que los medios debieran desempeñar en las sociedades democráticas. Lo cierto es que algunos medios son más susceptibles a las influencias de los

grupos de poder locales, tanto económicos como políticos, ya que su carácter de medio o de pequeña empresa informativa los hace muy dependientes del manejo burocrático de la pauta publicitaria (Millán, 2022).

Y, por otro lado, las discusiones actuales sobre las transformaciones que han introducido los medios digitales a la esfera pública (construida por los medios tradicionales) han explotado la idea de que la influencia de los medios en la opinión pública es originada de manera unidireccional por las grandes empresas informativas. Por el contrario, en el actual ecosistema mediático caracterizado por la participación cada vez más activa y decisiva de las audiencias en la construcción de contenidos, la esfera pública se nutre de otros discursos y otras narrativas que, en muchas ocasiones, contradicen las agendas mediáticas y que, por el contrario, han posicionado una esfera pública virtual que ha ganado más influencia en la dinámica de las sociedades actuales, revitalizando la capacidad de influencia de los movimientos sociales, y de la ciudadanía en general, en la construcción de agendas alternativas a la mediática y a la política. Es precisamente en la confluencia de estas agendas en donde los candidatos profieren sus discursos políticos, y por donde los medios activan sus agendas, buscando mantener una capacidad de influencia que los haga actores relevantes en el debate político.

Metodología

La investigación es de tipo cualitativo, ya que se describe en profundidad un fenómeno social como son las agendas mediática y política en una situación concreta que obedece a las elecciones para la alcaldía de Manizales. En ese sentido, se prefiere un abordaje hermenéutico de la información recogida, que se orienta a cualificar el modo en que medios y candidatos actuaron en dicha coyuntura, con lo cual no se busca generalizar los resultados a cualquier otro evento electoral semejante.

No obstante, la información recogida puede ser sopesada desde lo cuantitativo y lo cualitativo. Por un lado, la que se recopiló desde la plataforma de la MOE es cuantificable, dado el volumen de noticias analizadas, ya que se basa en el análisis de contenido (Gallindo, 1998; Lozano, 2006); mientras que el análisis de la agenda política es información cualitativa que obedece al análisis discursivo de la misma. Pese a que los datos son de naturaleza mixta (cuantitativa y cualitativa), su lógica de análisis sigue siendo hermenéutica, pues éstos no se procesan de modo que permita la generalización a fenómenos

similares, sino que permiten la descripción densa de estas realidades ya mencionadas.

Los medios que se han tomado para el análisis constituyen dos tipos de medios locales diferentes. El primero de ellos, LaPatria.com, es la versión digital del medio periodístico más antiguo y más importante de la ciudad de Manizales. Este medio empezó hace 103 años como un periódico partidista que, con el paso del tiempo y de los cambios en el negocio de la información, se ha convertido en una casa editorial generadora de contenidos multiplataforma, que abarca una gama diversa de públicos en lo que tiene que ver con lo ideológico. Actualmente es el medio de mayor difusión del departamento de Caldas y uno de los más importantes de la región del Eje Cafetero.

Por su parte, el otro medio analizado, BC Noticias, es un medio joven que surge dentro del ecosistema mediático como un medio enteramente digital que pretende acercarse a un público que está más familiarizado con estos entornos y cuyas prácticas de consumo de información están inmersas en éstos.

Recolección de datos

En la plataforma de la MOE se analizaron 131 notas recogidas de las ediciones digitales de LaPatria.com y de BC Noticias durante el último mes antes de las elecciones:

esto es desde el 29 de septiembre de 2023 al 28 de octubre de 2023. Para dicho período, los candidatos ya se habían definido y no podían realizar alianzas pre electorales.

Tabla 2

Noticias analizadas en la plataforma de la MOE.

LaPatria.com	109
BC Noticias	22

Nota: Elaboración propia.

Y para el análisis del discurso, se rastrearon 445 piezas con contenido político generado por los candidatos a la Alcaldía, entre el 18 de mayo y el 31 de octubre, de las cuales se analizaron 15 que corresponden a las piezas

más extensas y con mayores cualidades para el análisis discursivo. A partir de las 445 piezas se hizo el análisis del despliegue mediático del candidato, y con las 15 piezas más extensas se hizo el análisis del discurso.

Tabla 3

Número de piezas analizadas por candidato.

Nombre del candidato	Piezas analizadas para el despliegue	Piezas analizadas para el análisis del discurso
Jorge Eduardo Rojas	116	3
Paula Toro	199	3
Martín Sierra	44	3
Germán Vallejo	11	3
Carlos Buriticá	75	3

Nota: Elaboración propia.

El número de piezas rastreadas obedece a la producción misma del candidato en campaña. Nótese que la

candidata Paula Toro fue la que más produjo material para redes, mientras que Germán Vallejo el que menos produjo.

Análisis de los datos

Para el análisis de la información recogida se llevaron a cabo dos momentos de codificación. El primer momento se ocupó del análisis de las agendas mediáticas y de las agendas políticas. Las agendas mediáticas se analizaron desde la plataforma que ha venido implementando la MOE para el seguimiento a medios. Desde esta plataforma se analizó la agenda de temas que los medios en cuestión presentaron durante el

tiempo de campaña, así como los subtemas a partir de los cuales dichos temas se presentaban. También se analizó la cantidad de veces que un candidato era mencionado por el medio. Estas dos variables se cruzaron, y se logró establecer la relación entre las veces que un candidato era mencionado en la noticia y el tema y subtema desde el cual se hacía tal mención.

A partir de la misma plataforma se analizó el despliegue que los medios dieron a cada tema y a cada candidato. Es decir, el empleo por parte de cada medio de recursos informativos y narrativos como el género, las fuentes usadas, la posición de la fuente, los complementos informativos y el sesgo del periodista cada vez que se hablaba de un tema relacionado con cada candidato.

Por su parte, el análisis de las agendas políticas se hizo a partir del análisis de discurso de los contenidos que los candidatos subieron a sus redes sociales y con base en las categorías de análisis del discurso político propuestas por Verón (1985), con lo cual se pudo establecer el destinatario del discurso, el tema, la forma del discurso y las estrategias narrativas con las que éste se presenta como acción política que busca posicionar una realidad como posible dentro de un grupo de receptores, que en este caso son los votantes.

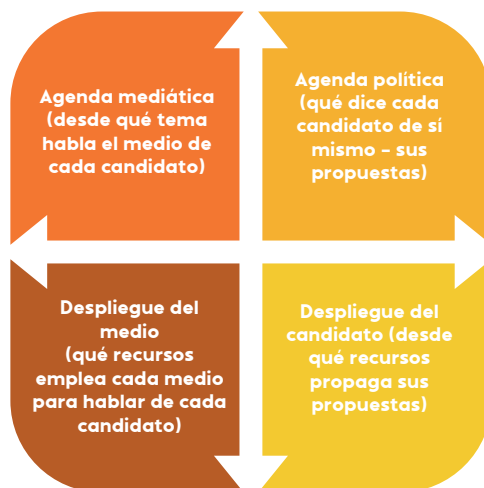
Así mismo, se analizó el uso que cada candidato hizo de las redes sociales en tér-

minos de cuáles fueron las redes más usadas durante la campaña, qué tipo de contenidos subieron y con qué temas, lo cual permitió establecer cómo propagaba sus ideas cada candidato en la red.

Posteriormente, en un segundo nivel de codificación, se compararon las agendas mediáticas con las agendas políticas para contrastar los temas y los subtemas con base en los cuales el medio cubría la información del candidato, y los temas que el candidato establecía como sus propuestas de gobierno. Así mismo, se comparó el despliegue de recursos informativos de cada medio con relación a los temas y a las menciones de los candidatos, con el uso de redes sociales hecho por cada candidato al propagar su discurso por redes. Esto permitió contrastar los recursos desde los cuales los medios se ocuparon de cada candidato, con los recursos empleados por cada candidato para hablar de sí mismo y de sus propuestas. En la siguiente Imagen se diagrama la estructura del análisis de la información recogida:

Imagen 1

Matriz de análisis de la información recogida.



Nota: Elaboración propia.

Resultados y discusiones

A continuación, se presentan los resultados de acuerdo con las categorías de análisis establecidas, empezando por los análisis de los despliegues mediáticos y del candidato.

Despliegue mediático

El diario La Patria, en el cubrimiento al candidato Jorge Eduardo Rojas, en la mayoría de menciones, empleó noticias y entrevistas, con un rol del periodista neutro, sin evidenciar opiniones o un sesgo particular. Las noticias y las entrevistas estuvieron acompañadas de recursos visuales como fotografías y videos. Por su parte, el portal digital

BC Noticias hizo el despliegue del candidato con base en noticias, usando fotos y videos en manifestaciones o alocuciones públicas en la ciudad. Sin embargo, Rojas no asistió a muchas entrevistas a medios de comunicación durante su campaña, sino que prefirió organizar una rueda de prensa para anunciar sus más de 100 programas.

Tabla 4

Recursos usados por La Patria y BC Noticias con Jorge Eduardo Rojas

	Sesgo	Tipo de fuente	Fuente	Posición fuente
La Patria	10 neutral y una favorece	Personal	Fuente activa	Complementa y contrasta
BC Noticias	4 neutral y una favorece	Personal	Alocución pública	Complementa

La Patria y BC Noticias desarrollaron fundamentalmente noticias, entrevistas y reportajes cuando se trataba de cubrir a la candidata Paula Toro, utilizando recursos como fotografías y videos, con un sesgo neutral.

Además, en algunas de las noticias, Toro no era la fuente, sino que el medio contaba lo que sucediera con ella en su campaña, basado en otras instancias informativas.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 5

Recursos usados por La Patria y BC Noticias con Paula Toro

	Sesgo	Tipo de fuente	Fuente	Posición fuente
La Patria	13 neutral	Personal	Fuente activa y fuente pública	Complementa y contrasta
BC Noticias	2 neutral y cuatro favorece	Personal	Alocución pública y fuente activa	Reitera

Nota: Elaboración propia.

El medio de comunicación La Patria utilizó su sección "Supimos Que", de noticias breves y cortas, para informar del candidato Martín Sierra con párrafos cortos, sin mayor desarrollo ni fuentes, también con entrevistas con un sesgo neutral del me-

dio y con recursos visuales fotográficos y videos. Mientras que en BC Noticias realizaron noticias con imágenes del candidato, con sesgo neutral y, en algunas de las notas, la fuente del cubrimiento era activa.

Tabla 6

Recursos usados por La Patria y BC Noticias con Martín Sierra

	Sesgo	Tipo de fuente	Fuente	Posición fuente
La Patria	3 neutral	Personal	Fuente activa	Complementa
BC Noticias	1 neutral	Personal	Fuente activa	Complementa

Nota: Elaboración propia.

A pesar de esto, el portal BC Noticias fue más apático para cubrir al candidato Germán Vallejo, dado que ni su nombre ni sus fotos salieron en las noticias del medio du-

rante la campaña electoral. Por su parte, La Patria, a pesar de no usar recursos visuales, le realizó reportajes, entrevistas y noticias con un sesgo neutro del periodista.

Tabla 7

Recursos usados por La Patria y BC Noticias con Germán Vallejo.

	Sesgo	Tipo de fuente	Fuente	Posición fuente
La Patria	4 neutral	Personal	Fuente activa y fuente pública	Complementa y contrasta

Nota: Elaboración propia.

La Patria, para informar sobre la campaña del candidato Carlos Buriticá, introdujo un género periodístico que la prensa local no había utilizado y fue la crónica, que apareció en una de sus ediciones. Asimismo, acu-

dió a entrevistas y noticias con apoyos de videos, con un sesgo neutro y vocería oficial del candidato. Y en BC Noticias se observó la predominancia de noticias con sus respectivas imágenes, sin sesgo del periodista.

Tabla 8

Recursos usados por La Patria y BC Noticias con Carlos Buriticá

	Sesgo	Tipo de fuente	Fuente	Posición fuente
La Patria	9 neutral	Personal	Fuente activa y fuente pública	Complementa y contrasta
BC Noticias	2 neutral	Personal	Fuente activa	Complementa

Nota: Elaboración propia.

Despliegue del candidato

En cuanto al despliegue realizado por los candidatos, se observa que Jorge Eduardo Rojas priorizó su campaña de redes sociales en Instagram y Facebook con videos tipo reels, utilizados preferiblemente para hablar del pasado (cómo fue su gestión, entregando datos e indicadores de su primera alcaldía), con la intención de recordarles a las personas quién es y lo que ha realizado, para insistir en su credibilidad y reputación frente a la población. Para eso

dividió a Manizales en subgrupos y le realizó videos a cada sector. Por ejemplo, al gremio de taxistas, a los jóvenes, a los niños, a los padres de familia, a los adultos mayores, entre otros. De esta manera, intentó segmentar las problemáticas y necesidades que tiene cada grupo poblacional, y ofreció un panorama de cómo estaba la ciudad en malla vial, educación, seguridad y escenarios deportivos. Con el lema "Ya viene Rojas" creó expectativa en su comunidad.

Tabla 9

Cantidad de videos publicados en cada red social del candidato Jorge Eduardo Rojas

Red Social	Cantidad de videos publicados en campaña
Instagram	116
Facebook	116
TikTok	66

Nota: Elaboración propia.

La candidata Paula Toro tuvo una propuesta más atrevida en la red social TikTok con videos en tendencia. Su campaña electoral comenzó desde varios meses atrás, pues apenas el 13 de junio de 2023 anunció que tenía más de 100 mil firmas para inscribir su candidatura. Durante ese tiempo se presentó ante sus seguidores y anunció sus propuestas para mejorar la ciudad y una de sus banderas fue "soy la única candidata independiente que no tiene maquinarias políticas". Sin embargo, en varios videos criticó a

Jorge Eduardo Rojas por su ausencia en los debates y foros con el resto de los candidatos, por lo que lo señaló afirmando que todo el peso político estaba del lado de él, al respecto reiteraba la candidata: "Aquí tenemos un vaso lleno de maquinarias políticas, lleno de mentiras y, de este lado, tenemos un vaso lleno de independencia, lleno de la voluntad de los ciudadanos, de unión". A pesar de esto, en redes sociales mostró una imagen solidaria, carismática y cercana a las personas en sus 200 videos publicados.

Tabla 10

Cantidad de videos publicados en cada red social de la candidata Paula Toro

Red Social	Cantidad de videos publicados en campaña
Instagram	199
Facebook	178
TikTok	129

Nota: Elaboración propia.

Mientras tanto, Martín Sierra tuvo su principal foco en Facebook e Instagram, ya que publicó 44 videos en los que anunciaba sus principales propuestas en educación y en deporte, y mostraba sus recorridos por los barrios. Su mensaje iba dirigido fundamentalmente a las personas de estrato 1, 2 y 3, pues las propuestas iban encaminadas al bienestar de esos sectores poblacionales. Al igual que Rojas, empleaba la estrategia de

recordar lo que había realizado, ya que en varias ocasiones aludía a su labor social y humanitaria, que ha realizado a lo largo de más de 30 años ayudando a niños y mujeres. Sin embargo, sus redes sociales sólo estaban destinadas para la campaña, porque en Instagram no volvió a publicar desde el 27 de octubre de 2023, pero en Facebook siguió compartiendo sus labores con la comunidad en su fundación y equipo de fútbol.

Tabla 11

Cantidad de videos publicados en cada red social del candidato Martín Sierra

Red Social	Cantidad de videos publicados en campaña
Instagram	44
Facebook	36

Nota: Elaboración propia.

Entre tanto, el candidato Germán Vallejo, a pesar de asistir a la mayoría de debates, foros y conferencias de todos los candidatos a la Alcaldía de Manizales, sólo publicó 12 videos en Instagram durante toda su campaña y no volvió a compartir imágenes desde el 31 de octubre de 2023. Vallejo tenía su popularidad y credibilidad en la Plaza de Mercado de Manizales, porque varias de sus propuestas iban direccionadas a mejo-

rar el lugar. Hablaba con la gente sobre una idea de "biodiseño" de la plaza con el Plan Nacional de Desarrollo sin basura ni contaminación. Otra de sus propuestas era sobre la ciclobanda y afirmaba que iba a eliminar la ciclorruta de la Avenida Santander desde el primer día de su mandato, para luego reubicarla en otros sectores. También se enfocó en hablar con los jóvenes acerca de la importancia de proteger el medio ambiente.

Tabla 12

Cantidad de videos publicados en cada red social del candidato Germán Vallejo

Red Social	Cantidad de videos publicados en campaña
Instagram	12
Facebook	15

Por su parte, Carlos Buriticá publicó 75 videos, en los que desarrolló su objetivo primordial: que las personas lo reconocieran y se identificaran con su mensaje. Al inicio, exponía las problemáticas por las que atravesaba la ciudad y enviaba frases directas en contra de la administración del momento. Luego oficializó su candidatura y salió a las calles a mostrar lo que se debía corregir. Agregó en uno de los contenidos sobre su gestión, cuando era secretario del Deporte, la construcción de la cancha de voleibol de playa del

Nota: Elaboración propia.

sector del Bosque Popular El Prado y mostró estadísticas de su trabajo en el sector público y privado. En el meridiano de la campaña política, anunció que había sufrido un robo en su sede de un computador con información y de daños en algunas vallas publicitarias, por lo que lamentó el hecho en medios de comunicación locales y nacionales. Hizo ruedas de prensa, y asistió a entrevistas en los principales medios de Manizales a exponer sus propuestas y programa de trabajo.

Tabla 13

Cantidad de videos publicados en cada red social del candidato Carlos Buriticá

Red Social	Cantidad de videos publicados en campaña
Instagram	75
Facebook	71
TikTok	43

Nota: Elaboración propia.

Agenda mediática

El diario La Patria, al cubrir al candidato Jorge Eduardo Rojas, lo mencionó 11 veces durante la campaña electoral en entrevistas, en las que se abordaron sus propuestas, el estado o la situación actual de la ciudad, el ambiente político y el proselitismo electoral. Por su parte, el medio digital BC Noticias mencionó a Rojas en cinco oportunidades en noticias y entrevistas, en las que se habló sobre competitividad de la campaña, proselitismo electoral, economía y finanzas de la ciudad.

El periódico local La Patria mencionó a Paula Toro en 13 ocasiones con temas de debates, pedagogía electoral y la situación de la capital de Caldas. De igual forma, en BC Noticias obtuvo seis menciones en proselitismo electoral y anunciando situaciones de la campaña. Incluso la candidata Toro, quien fue segunda en las elecciones por la Alcaldía de Manizales, tuvo más protagonismo en los medios analizados que el vencedor en la contienda electoral.

En el mismo sentido, La Patria mencionó tres veces al candidato Martín Sierra en la campaña

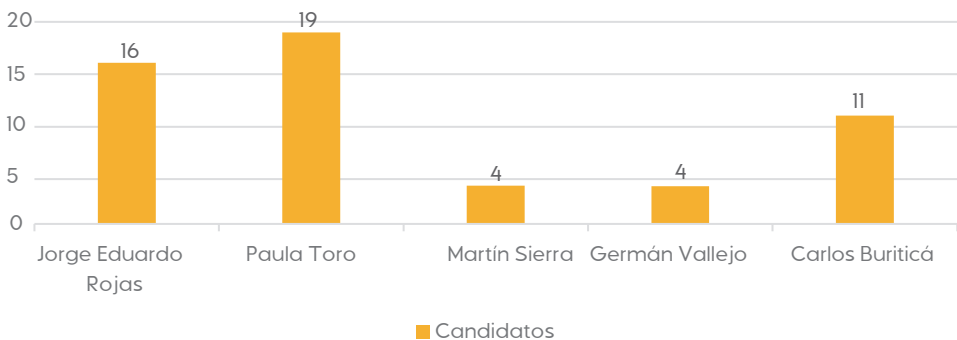
y una en el medio de comunicación BC Noticias. Mediante entrevistas contó, principalmente, un diagnóstico de la situación social de la ciudad y las necesidades de las personas. También habló acerca de su vida personal y el ambiente político de la campaña.

La Patria, al cubrir al candidato Germán Vallejo, lo mencionó en cuatro oportunidades en entrevistas sobre la situación de Manizales, sus propuestas y también realizó pedagogía electoral. Sin embargo, sus noticias no tuvieron un desarrollo extenso. Por su parte, en el medio digital BC Noticias, Vallejo no fue nombrado en ninguna nota.

El diario La Patria mencionó nueve veces al candidato Carlos Buriticá, haciendo alusión a sus propuestas de campaña, a su discurso en los diferentes foros realizados con todos los candidatos y, en entrevistas, en las que se le preguntó por la situación de Manizales y los problemas que urgen una solución. Y el portal BC Noticias nombró a Buriticá en dos noticias con proselitismo electoral y narrando cómo transcurría su campaña.

Gráfico 1

Cantidad de menciones en La Patria y BC Noticias de los cinco primeros candidatos



Nota: Elaboración propia.

Agenda del candidato

El análisis de la agenda de los candidatos se hizo con base en el análisis del discurso político. Se encontró que el candidato Jorge Eduardo Rojas, a lo largo de la campaña, construyó un discurso en redes sociales dirigido fundamentalmente a los prodestinatarios y paradesinatarios, con el objetivo de reforzar sus pensamientos, ideología y criterios en sus propuestas.

Presentó las soluciones para mejorar la seguridad, la salud, la malla vial y los escenarios deportivos. También utilizó sus redes para hacer videos evaluando su primer mandato en la Alcaldía y mencionó lo que realizó, sus gestiones y sus indicadores al finalizar como alcalde de la ciudad, pues aseguró que la capital de Caldas, en esa época, era la ciudad con mayor percepción de seguridad del país. "Míreme a los ojos. Usted ya me conoce. Con usted lo volveremos a hacer", fue una de las frases más utilizadas en la campaña, pues habló de terminar con la improvisación y de recuperar la ciudad. Por lo que el discurso tuvo componentes descriptivos del estado de Manizales y de lo que se debe mejorar, y también programático, al divulgar sus propuestas.

Por su parte, el discurso de Paula Toro, como novedad, tuvo en calidad de destinatarios predominantes al pro-destinatario y al contradestinatario, ya que, a través de videos en sus redes sociales durante la campaña, criticó constantemente las maquinarias políticas y aseguró en reiteradas ocasiones ser la única candidata independiente e invitó a las personas a apoyarla. Por lo tanto, sus mensajes y opiniones tienen intención de polémica y reforzar la ideología con las

personas que tengan afinidad con sus principios. "Las mismas cosas de siempre, maquinarias políticas. Llenas de mentiras, polarizan, manipulan con mentiras. Ya llegó Paula.

"Una ciudad de todos y con todos" eran sus frases principales de campaña. Además, hablaba frecuentemente de una sociedad machista, desigual y que las mujeres han superado todas las barreras, por lo que expresó que había que dejar de pensar en el pasado. Los componentes que la candidata usaba, fundamentalmente, eran descriptivos, al narrar los hechos que han superado las mujeres y cómo funciona la política en la ciudad.

"Construiré una Manizales mejor para todos. Le apostaremos a una educación con bienestar y con calidad. La educación y el fútbol sonríe con Martín Sierra" eran algunas de las frases que manifestaba con frecuencia el candidato Martín Sierra del partido de La Liga de Gobernantes Anticorrupción. Sus destinatarios, principalmente fueron pro-destinatario y para-destinatario, con los que buscaba reforzar sus ideales y enviaba mensajes del pasado: es decir, de las labores sociales que el candidato había realizado durante más de 30 años con la fundación que tiene en pro de las mujeres, con su equipo de fútbol que apoya a niños y jóvenes y, además, ayudando a las personas habitantes de calle desde su profesión: la odontología. Su bandera fue recordarle a la comunidad quién es y qué ha hecho en el pasado ayudando a las personas vulnerables. También presentó sus propuestas para beneficiar a los jóvenes en las universidades de la ciudad, y mejorar el transporte, entre otras necesidades. Los componentes más comunes

usados fueron el descriptivo y programático.

El candidato Germán Vallejo, en sus discursos, solía generar polémica y reforzar ideologías similares a las que presentaba a través de sus propuestas. Sus destinatarios eran prodestinatario y contradestinatario a través de frases relacionadas con corrupción. "Dirigentes que se han apropiado de los recursos públicos que son sagrados en beneficio de unas castas que no se sacian de robar los recursos públicos", señaló en una concentración en el centro de la ciudad con sus seguidores. Además, en los foros y debates con los otros candidatos a la Alcaldía de Manizales hablaba acerca de sus propuestas, principalmente para mejorar el transporte con la ciclobanda e insistió en la importancia de cuidar el medio ambiente. Solía usar componentes descriptivos y programáticos con sus mejoras y propuestas: "No más. Venga esa mano, Manizales. Ce-

rebro social, inteligencia colectiva, tejiendo territorios vivos", reiteraba en su campaña.

Carlos Buriticá realizó divulgó su programa en redes sociales desde mucho antes de las elecciones. Mediante videos tipo reels se presentó, contó su historia de vida, su infancia, sus estudios, vida profesional y personal, para que las personas lo conocieran o para recordarles a quienes ya lo conocían sus ejecutorias en cargos públicos. "Acabaremos con los carteles de contratación. Una propuesta de Carlos Buriticá para dejar a Manizales en lo más alto" fueron las frases más significativas en su campaña. Narró las dificultades por las que tuvo que pasar en su infancia y adolescencia, y contó situaciones o problemáticas que tiene la ciudad usando componentes descriptivos y programáticos en sus propuestas sobre la educación y el deporte.

Conclusiones

Comparación de los dos medios analizados

En lo que respecta al despliegue que realizaron los medios analizados, es posible evidenciar en éstos unas características similares. Tanto LaPatria.com como BC Noticias utilizaron un sesgo neutral en la cobertura informativa sobre los candidatos a la Alcaldía. Se destaca la predominancia del uso del género de la noticia para tal fin, lo cual se explica a partir de la tendencia que marcan los estudios sobre medios regionales: hay una preferencia a orientar su cubrimiento periodístico de las elecciones desde una perspectiva informativa más que desde una perspectiva interpretativa (Burgos y Millán, 2022). Es decir, se ocupan más del hecho de campaña, que de los temas del debate electoral que proponen los candidatos.

El uso de la fuente, principalmente personal y pública en ambos medios, confirma esta tendencia al uni-fuentismo, que se caracteriza por reproducir las comunicaciones oficiales de los partidos o de los entes públicos, como base para dar cobertura al hecho electoral, pero sin profundizar en las posibles perspectivas que éste pueda tener. Lo anterior coincide con el hecho de que, en los dos medios, la función principal de la fuente fue complementar o reiterar lo dicho en la noticia misma. O sea que los medios analizados prefieren la información rápida y anecdótica del hecho de campaña, más que el análisis de los asuntos públicos que proponen los candidatos.

A pesar de estas similitudes en los cubrimientos informativos de los dos medios, también son significativas sus diferencias, en especial los despliegues diferenciales de ciertos candidatos. LaPatria.com realizó entrevistas y análisis con los candidatos Rojas y Toro,

Vallejo y Sierra, mientras que BC Noticias sólo con Rojas y Toro, los candidatos que siempre tuvieron la delantera en las encuestas. Por su parte, BC Noticias no mencionó en sus notas al candidato Vallejo, y LaPatria.com sólo usó la crónica con el candidato Buriticá. Es de notar que BC Noticias se inclinó por desplegar más recursos periodísticos en los candidatos punteros, mientras que LaPatria.com se mostró más equitativa al generar un cubrimiento desde las entrevistas, de manera más amplia respecto del cubrimiento que posibilitan las noticias. A través de aquéllas, los candidatos podían ampliar sus propuestas, hablar más de sí mismos y visibilizar con más espacio sus propuestas.

En lo que concierne al empleo de recursos visuales como fotografías o videos, los medios analizados los emplearon para complementar las noticias publicadas y en los casos en los que se hicieron entrevistas. Esto generó la percepción de completud en la información, toda vez que las imágenes y los videos son evidencia de la necesidad de usar los diferentes lenguajes comunicativos en los medios digitales. Salvo en el caso de las noticias breves, tanto LaPatria.com como BC Noticias hicieron uso de estos recursos.

Así, el despliegue dado por los medios en cuestión mostró cómo se esforzaron en informar sobre el acontecimiento electoral cumpliendo las reglas del género periodístico escogido, pero atendiendo más a lógicas impresas que digitales. Únicamente LaPatria.com amplió la descripción de los candidatos mediante el uso de otros géneros, pero sólo en la construcción de sus perfiles, más que en la discusión alrededor de sus propuestas.

Implicaciones de la construcción de las agendas y el rol de los medios regionales

El rol de los medios regionales en las elecciones de 2023 se evidencia en la agenda mediática construida. El tema predominante con el que los medios hablaron de los candidatos fue el proselitismo de campaña, que hace referencia a los hechos y actividades realizadas por los candidatos durante el tiempo de la contienda electoral en el que se muestra más lo que hacen que lo que proponen. El segundo tema en importancia fue la situación de la ciudad, seguido de la economía de la misma. En estos temas, la candidata Toro fue la más mencionada en ambos medios, seguida de Rojas.

La agenda mediática, a pesar de la diferencia en los despliegues, no muestra mayores diferencias entre BC Noticias y LaPatria.com. Cuando los hechos electorales se enmarcan desde el proselitismo, se hace referencia a una agenda del día a día, en la que el activismo del candidato cobra más relevancia que sus propuestas. En ese sentido, el recurso a las entrevistas o a la crónica, como variantes del despliegue informativo empleado por los medios analizados, no implica desligarse de la figura del candidato.

Las entrevistas constituyen, en la agenda de los medios, recursos narrativos para construir el perfil de los candidatos, trazar sus trayectorias y relacionarlos con sus eslóganes. En estas no se debaten ni se cuestionan sus ideas o su plan programático con otras fuentes, otras investigaciones, otras voces de expertos o con información divergente que alimenta el debate electoral. Como tal género está orientado más al perfil del candidato, es frecuente que en él se confronte al candidato con eventuales o posibles hechos de co-

rrupción en los que se pueda ver involucrado, pues se parte de la idea de que, si tiene relación con casos de corrupción, no es idóneo para el cargo. De acuerdo con lo anterior, tanto la agenda mediática de LaPatria.com como la de BC Noticias están construidas con la intención de perfilar al candidato, más que de evidenciar sus propuestas de campaña.

En cuanto a lo que despliegan los candidatos a través de medios digitales, es de destacar que la mayoría usó redes sociales para difundir contenidos relacionados con sus campañas, lo que muestra la necesidad de los candidatos de llegar a un público cada vez más usuario de redes sociales, con lo cual pretenden situarse en posiciones de poder dentro de una esfera pública virtual que va ganando influencia en la ciudad.

Los videos montados en redes sociales versaban sobre sus recorridos y visitas a sitios y comunidades de la ciudad; sus intervenciones en entrevistas, discursos o debates públicos, y sus propuestas expresadas de forma directa. La duración promedio era de 5 minutos, con lo cual generaban más impacto que reflexión en sus públicos.

Con este despliegue mediático, los candidatos buscaron construir su propia agenda política, que contó con el predominio de un discurso descriptivo y programático. De acuerdo con lo establecido por Verón, el primero se caracteriza por querer definir y explicar un conjunto de situaciones, como problemas sociales conjuntamente vividos. Y el segundo, porque constituye el conjunto de cosas que el candidato promete hacer para solucionarlos.

Con base en estos dos tipos de discursos predominantes en las agendas políticas, se manifiesta el interés de posicionar una agenda de problemas frente a los cuales los candidatos tienen o son la solución. Por eso se esfuerzan en mostrar quiénes son, qué han hecho, qué no han hecho otros, cómo ellos lo harían mejor y qué autoridad tienen para afirmar algo.

En otras palabras, sus agendas se componen de la descripción de las situaciones problemáticas generadas por otros, de lo que está mal en la ciudad y de lo que ellos harían para solucionarlo. Más allá del examen de cada situación, esta agenda así construida se basa también en la figura del candidato y en su idoneidad para llevar a la ciudad a un estado mejor de bienestar, lo cual puede establecerse como una respuesta a una agenda mediática que busca perfilar al candidato, más que discutir las problemáticas sociales.

El hallazgo de la constante en el destinatario de los discursos de los candidatos va en esta misma dirección. Se detectó que los candidatos se dirigían principalmente a sus seguidores. De allí que fuera el pro-destinatario el predominante, seguido del para-destinatario: es decir, el indeciso que el candidato espera convencer. Sólo en dos casos, el de la candidata Toro y el candidato Vallejo, el discurso presentó el contra-destinatario como receptor del mismo. Esto es significativo, si se tiene en cuenta que el candidato Vallejo no fue mencionado por el medio BC Noticias y que fue el candidato que menos despliegue hizo en redes sociales de sus propuestas.

No obstante, con la candidata Toro ocurre algo significativo. Fue la candidata que

más redes sociales usó y la que obtuvo más menciones en los medios analizados, lo cual quiere decir que fue la candidata más expuesta mediáticamente. No obstante, no fue la candidata que ganó las elecciones.

Los casos de Vallejo y Toro indican que no se puede concluir que exista una relación directa o inversa entre más exposición mediática y más probabilidad de ganar las elecciones o lo contrario. Esto se matiza un poco con el carácter de las agendas mismas. La agenda mediática de BC Noticias y de LaPatria.com es una agenda de perfilamiento de candidatos, más que de discusión de propuestas, mientras que las agendas políticas, dirigidas sobre todo a los partidarios y los indecisos, se construyen de enunciados de lo que está mal en la ciudad, lo que debe mejorarse y de cómo ellos lo pueden realizar. Es decir, una agenda de descripciones y promesas, no de discusión profunda de los asuntos más problemáticos de la ciudad.

De acuerdo con esto, tanto las agendas mediáticas como políticas se distancian respecto a lo que se espera de estos actores políticos en la contienda electoral, que es la discusión amplia de los problemas más apremiantes para la ciudadanía, así como de sus posibles soluciones. Porque estas agendas se concentran menos en los temas y más en los hechos de campaña y en la construcción de un campo de enfrentamiento entre candidatos que compiten por posicionarse como el más idóneo para el gobierno, no como el que mejor propuesta tiene para la administración de la ciudad.

Referencias bibliográficas

- Bonilla, J. (2002). De la plaza pública a los medios. Apuntes sobre los medios de comunicación y la esfera pública. *Signo y Pensamiento*, XXI (41), 82-89
- Bonilla, J., Cataño, M., Rincón, O. y Zuluaga, J. (2012). De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Sello Editorial Javeriano.
- Burgos, J. y Millán, R. (2022). El déficit de información de calidad en medios locales digitales de la ciudad de Manizales. En: Elecciones Nacionales 2022. Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales de Colombia. Misión de Observación Electoral, MOE.
- Galindo, J. (1998). Técnicas de Investigación en Sociedad Cultura y Comunicación. México: Pearson.
- Lozano, J. (2006). Teorías e investigación de la comunicación de masas. México. Pearson Educación.
- Mazzoleni, G. (2010). La Comunicación Política. Madrid: España. Alianza Editorial.
- McCombs, M. (2006). Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona, España: Paidós.
- McQuail, D. (1985). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Paidós.
- Millán, R. (2022). Publicidad oficial y autocensura, amenazas a la libertad de expresión en medios de comunicación colombianos. *Escribanía*, 19 (1).
- Miralles, A. (2002). Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana. Bogotá, Colombia: Grupo editorial Norma.
- Noelle-Neumann, E. (1995). La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: España, Paidós.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New media and society*, 4 (1), 9-27

Ricoeur, P. (1995). Teoría de la Interpretación. Editorial Siglo XXI.

Rincón, O. (2006). Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento. Barcelona: Editorial Gedisa.

Shoemaker, P. y Reese, S. (1994). La mediatización del mensaje. México: Editorial Diana

Thompson, J. (1998). Los media y la modernidad. Barcelona: España, Paidós.

Thompson, J. (2001) El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación, Barcelona, Paidós.

Verón, E. (1985). La palabra adversativa. En: El discurso político, Buenos Aires, Hachette, 1985.

Waisbord, S. (2013). Vox populista. Medios, periodismo, democracia, Buenos Aires, Gedisa.



XII. Pluralismo informativo político: estudio de caso periódico Nueva Crónica, Quindío, Colombia, en las elecciones a gobernación y alcaldías 2023 - Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

Investigadores:

Ángel Saúl Díaz-Téllez, PhD.¹

Mauricio Vera-Sánchez, PhD²

Introducción

La Misión de Observación Electoral (MOE) promueve la observancia enfocada en la integridad electoral, la incidencia, la formación, la investigación, las estrategias pedagógicas, de comunicación y las alianzas. En asociación con la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), así como con otras universidades y organizaciones a través de un convenio de cooperación, han prosperado oportunidades para aportar en asuntos relacionados con la comprensión de fenómenos políticos (Vera-Sánchez, Medellín, & Díaz Téllez, 2023). En particular, la relación entre los medios de comunicación y su incidencia en la democracia.

El presente capítulo surge en el marco de este esfuerzo conjunto, abordando el proceso electoral del 2023 en Colombia desde una perspectiva comunicativa y mediática. Específicamente, el 29 de octubre de 2023 se llevaron a cabo las elecciones regionales para renovar una amplia gama de cargos públicos a nivel territorial. Este evento incluyó la elección de gobernadores para los 32 departamentos del país, miembros de las asambleas departamentales, alcaldes para más de 1000 municipios, concejales municipales y ediles para las Juntas Administradoras Locales (JAL).

¹Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades. Grupo de investigación Sujeto, Mente y Comunidad, Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UDR La Tebaida. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5660-4685>. Correo: angel.diaz@unad.edu.co.

²Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades. Grupo de investigación Fisura, Universidad Nacional Abierta y a Distancia, CIP Dosquebradas. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8147-1124>. Correo: mauricio.vera@unad.edu.co.

El proceso electoral representa un pilar fundamental para la democracia en Colombia, ya que otorga a los ciudadanos, en este caso, la oportunidad de elegir a sus líderes en los niveles local y departamental, definiendo así la dirección de la gestión comunitaria y regional para el siguiente período gubernamental del país dentro del marco de su sistema democrático.

En este contexto, el interés principal de este trabajo se centra en el departa-

mento del Quindío, una región con una población de 595 526 habitantes, según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2018). Esta área incluye la capital departamental, Armenia, y otros municipios como Filandia, Quimbaya, Salento, Circasia, Calarcá, Montenegro, La Tebaida, Córdoba, Buenavista y Génova. Conocido por su marcada vocación agrícola, especialmente en el cultivo del café, el Quindío forma parte del reconocido Eje Cafetero junto con Caldas y Risaralda.

Consideraciones teóricas para abordar el estudio

Como ocurre en la mayoría de los países, los medios de información y comunicación están expectantes y movilizan distintos procesos que se conectan con la emisión de mensajes en el marco del interés público hasta procesos sociales y culturales diversos. Como se sabe, desde lo teórico (McQuail, 2010; Kovach & Rosenstiel, 2014; Harcup, 2015) la prensa desempeña un papel fundamental en la sociedad al servir como un pilar para la democracia, la educación y la cultura. En este sentido, su contribución es crucial para la formación de una sociedad informada, crítica y participativa. Considerando esta perspectiva, se ofrece una observación de los contenidos electorales en los medios desde el campo del conocimiento de la comunicación.

Varios expertos (Charney, 2021; de Dios, Romero-Rodríguez, & Aguaded, 2020) han enfatizado la importancia de reconocer, diagnosticar, investigar e intervenir en diferentes entornos dentro del

ámbito de la comunicación. En el caso particular de este estudio, se decidió focalizar un medio de noticias regional en el oeste de Colombia, estableciendo un enfoque metodológico definido desde la MOE, así como desde la perspectiva de los investigadores, que implica una mirada sobre el pluralismo informativo político que se da en los medios.

Un punto relevante para considerar es el papel desempeñado por *Nueva Crónica*, antes *La Crónica del Quindío*, un periódico que desde 1991 ha estado al servicio de la comunidad, concentrándose en ofrecer información sobre el departamento. En 2022, tras cambios en su gestión y administración, el periódico adopta el nombre de *Nueva Crónica* (Imagen 1). Este territorio está estrechamente vinculado a tradiciones y, en particular, a la cultura relacionada con la industria cafetera, aspecto resaltado por Arango (2010). La influencia de esta industria no se limita sólo a la economía local, sino que también

afecta la identidad cultural del Quindío, una perspectiva que el periódico busca capturar en sus contenidos. Las secciones en digital son: Opinión, Deporte, Economía, Judicial, Quindío, Armenia, Por Ejemplo, Galerías, General, Novedades, Clasificados, Especiales

y Suscriptores. En la versión impresa, que es tipo tabloide en policromía, inicia con Portada, Ciudad, Región, Opinión, Deporte, Ecología, Economía, Judicial, Clasificados y Por Ejemplo.

Imagen 1

Identidad gráfica del periódico Nueva Crónica.



Fuente: www.cronicadelquindio.com

Frente a lo expresado en relación con el papel de la comunicación y el deber ser de los medios, desde una mirada crítica se podría hablar de la postura de Habermas (1981), quien considera que la opinión pública surge como resultado del debate racional y democrático dentro de una esfera pública ideal (contexto europeo), aunque reconoce que las fuerzas sociales y económicas han desviado este ideal en diversas ocasiones hacia intereses particulares, comprometiendo su función democrática. La esfera pública (Keane, 1997) es movilizadora por los medios de comunicación y se manifiesta en sus inicios, en lugares como cafés literarios, periódicos, revistas, etc., y ha evolucionado hacia plataformas complejas y digitales que caracterizan la contemporaneidad.

En la actualidad, se viene promoviendo un concepto que se amplía des-

de diversos frentes. Se trata del pluralismo informativo (Charney, 2021; Suárez-Villegas, Rodríguez-Martínez, & Ramón-Vegas, 2020), noción que se refiere a la presencia de una amplia gama de fuentes informativas, análisis y puntos de vista en el ecosistema mediático que están disponibles para el público en general. El fundamento de una estructura democrática sólida se basa en este principio, toda vez que permite la coexistencia y difusión (Koziner, 2015) de diversas perspectivas y opiniones (Charney-Berdichewky, 2019) en el ámbito de la comunicación pública. Al hacerlo, brinda a la población (Tenorio Cueto, 2017), en principio, una variada opción (de Melo & de Assis, 2016) de datos y perspectivas que son esenciales para la toma de decisiones informadas y la creación de criterios independientes (Ruiz Valerio, 2009) y transparencia (Diakopoulos & Koliska, 2017).

Una aproximación conceptual desde el contexto colombiano en torno a la noción de pluralismo informativo

El pluralismo informativo, en el contexto de los medios de comunicación, se refiere a la coexistencia de diversidad de voces, ideas y opiniones en el espacio público, garantizando que todas las corrientes de pensamiento tengan un lugar y oportunidad para su expresión. Esto concuerda con el informe de la Comisión para la Regulación de Comunicaciones (CRC) de Colombia (2022): aunque se centra en el contexto audiovisual, el concepto de pluralismo informativo se puede extrapolar a otros ámbitos, como la prensa tradicional y digital. El documento se titula "Del estudio de riesgos al pluralismo informativo de la CRC".

La CRC, en dicho documento, señala que este concepto está consagrado en la Constitución (Artículo 20) y en la jurisprudencia de la Corte Constitucional (Colombia), como la Sentencia T-327/10, que destaca la importancia del pluralismo informativo como un valor constitucional fundamental. Este permite a los ciudadanos acceder a una variedad de fuentes y formar sus propias opiniones de manera reflexiva y libre.

Desde una perspectiva amplia, el pluralismo (Comisión para la Regulación de la Comunicación, 2022) se define como el derecho a que la comunicación se lleve a cabo a través de una diversidad de medios (públicos, comerciales y comunitarios), que reflejen la multiplicidad ideológica, política y cultural de la sociedad. Esta definición también abarca la necesidad de que los contenidos sean

variados y accesibles, atendiendo a los intereses de diferentes sectores sociales.

En Colombia, el pluralismo informativo y la independencia de los medios son elementos clave para el funcionamiento de una sociedad democrática, como indica el informe de la CRC (2022). Además, los medios deben tener independencia financiera y la capacidad de establecer su propia agenda informativa para mantener su autonomía y transparencia (Diakopoulos & Koliska, 2017).

La noción del pluralismo informativo en los medios es un concepto importante, señala la Comisión para la Regulación de las Comunicaciones en aras de una democracia fuerte, pues ello permite que todas las voces sean escuchadas y que la ciudadanía pueda acceder a una variedad de perspectivas para formar opiniones fundamentadas. Sin embargo, hay riesgos (normativos, económicos, culturales, operativos y sociales) que pueden actuar como barreras para el pluralismo informativo. Estos riesgos incluyen, entre otros aspectos, sesgos en los contenidos de los medios, donde la información puede ser emitida de manera que beneficie o perjudique ciertas perspectivas o grupos (Villa-Gómez, Velásquez-Cuartas, Barrera-Machado, & Avendaño-Ramírez, 2020), limitando la transparencia (Diakopoulos & Koliska, 2017).

En cualquier medio tradicional o digital, los elementos antes mencionados se reflejan claramente. Para esta indagación,

se delimitó en la prensa. Al identificar, por ejemplo, la selección y tratamiento de las noticias, la elección de fuentes, el uso de lenguaje con connotaciones positivas o negativas, así como la omisión de contexto o datos relevantes, se puede observar cómo se manifiestan estos sesgos. La existencia de sesgos en los medios tiene un impacto significativo

Condiciones iniciales del medio elegido

En el caso del periódico *Nueva Crónica*, de manera general, con respecto al pluralismo informativo (Comisión para la Regulación de la Comunicación, 2022), se pueden hallar diversas acciones que se implementa hacia la representación diversa de voces, opiniones y perspectivas. Es posible encontrar en este medio una gama de aspectos en la cobertura, con la publicación de artículos que representan diversas opiniones políticas, sociales y culturales. Se observa la presencia de periodistas con variadas experiencias, lo que se infiere como un antecedente de multiplicidad. Se evidencia que se invita a los lectores a enviar cartas al editor y hay artículos de opinión para establecer conexión

Interrogante y supuestos de investigación

Frente a lo indicado, el interrogante que movilizó el proceso de investigación fue el siguiente: ¿de qué manera se refleja el pluralismo informativo en el cubrimiento de candidatos, partidos, propuestas y otros aspectos asociados a las elecciones regionales del año 2023 en el departamento del Quindío (Colombia), en el periódico *Nueva Crónica*, verificando la imparcialidad y la exactitud informativa? De ello se derivan unos supuestos de investigación:

en la interpretación de los eventos. Por esta razón, es fundamental que los públicos que acceden a las noticias sean capaces de reconocer y comprender la presencia de estos sesgos. Esto es crucial para que puedan obtener una visión completa y equilibrada de los temas reportados, evitando así interpretaciones parciales o distorsionadas de la realidad.

con la comunidad. Se evidencian las suscripciones a diferentes agencias de noticias internacionales y colaboración con medios independientes y comunitarios. Utiliza plataformas digitales, lo que -se supone- amplía el alcance y facilidad al acceso a la información.

Hay presencia de políticas editoriales que promueven la imparcialidad y la equidad. Es de público conocimiento en quién recae la propiedad y las fuentes de financiamiento del periódico. Hay unas variadas tácticas que se implementan para fomentar el diálogo comunitario, organizando foros y eventos para el intercambio de ideas y perspectivas entre diferentes grupos.

» El periódico *Nueva Crónica* brinda una cobertura equilibrada y representativa de los diferentes candidatos y partidos políticos.

» El contenido informativo del periódico *Nueva Crónica* es imparcial en su

presentación de propuestas políticas y candidatos.

- » La precisión y exactitud de la información en el periódico *Nueva Crónica* se mantiene consistente en su cobertura de aspectos políticos.
- » El supuesto de que el periódico *Nueva Crónica* refleja de manera precisa la diversidad de opiniones y enfoques asociados con los temas políticos que cubre.

El análisis del abordaje de los aspectos

electorales (antes, durante y después) hecho por el periódico *Nueva Crónica* del Quindío en 2023, en su versión física y en digital (<https://cronicadelquindio.com/>), tuvo como objetivo determinar la manera como se refleja el pluralismo informativo en el cubrimiento de candidatos, partidos, propuestas y otros aspectos relacionados con las elecciones regionales del año 2023 en el departamento del Quindío (Colombia), con foco en la variedad, imparcialidad y la exactitud informativa.

Antecedentes en procesos de observación electoral

La observación electoral ha jugado un papel crucial en el fortalecimiento de la democracia y la integridad electoral en todo el mundo (Consejo de Europa, 2023). En la última década, diversas organizaciones internacionales y redes globales han implementado una amplia gama de actividades de

observación electoral, apoyo a la democracia y promoción de elecciones democráticas en varios países y regiones. Este análisis destaca el trabajo de algunas de estas entidades, sus metodologías, desafíos enfrentados y recomendaciones ofrecidas para mejorar los procesos electorales globales.

Organizaciones internacionales y redes globales hasta el caso nacional

En el marco del análisis de la diversidad informativa del periódico *Nueva Crónica* en el cubrimiento de las elecciones regionales del 2023 en el departamento del Quindío, Colombia, se considera esencial abordar el tema desde una perspectiva amplia que incluya tanto contextos locales como globales. Esta aproximación permite no sólo entender las particularidades del caso en estudio, sino también enmarcarlo dentro de las prácticas y retos universales de la cobertura mediática en períodos electorales.

Organización de los Estados Americanos (2020) -OEA-: Con un enfoque en el hemisferio occidental, la OEA ha jugado un papel crucial en el monitoreo de elecciones, asegurando su justicia y libertad. Sus misiones de observación electoral son un componente vital para el fortalecimiento de la democracia en las Américas, y han aportado una visión crítica y constructiva que contribuye al perfeccionamiento de los procesos electorales.

Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (2023) -OSCE-

: La OSCE se destaca por su labor en la observación electoral y el apoyo a la democracia en Europa y Asia Central. Sus misiones de observación evalúan la equidad y transparencia de los procesos electorales, promoviendo estándares democráticos y contribuyendo al desarrollo de sociedades abiertas y justas.

Unión Europea (2023) -UE-: Mediante sus misiones de observación electoral en países no miembros, la UE fomenta elecciones democráticas y respalda los esfuerzos de estos países para adherirse a sus obligaciones internacionales en materia de derechos humanos y principios democráticos, demostrando su compromiso con la promoción global de la democracia.

Secretariado de la Commonwealth (2024): Esta entidad promueve elecciones democráticas entre los países miembros de la Commonwealth, enfocándose en la integridad electoral y en el respeto a los principios democráticos. De esta forma refuerza el compromiso con la democracia en el contexto de la Commonwealth.

Consejo de Europa (2023): Su labor se centra en Europa, donde observa elecciones y apoya la integridad electoral para asegurar procesos electorales transparentes y equitativos. Juega un papel importante en la promoción de los valores democráticos en el continente.

Unión Africana (2021): Esta organización proporciona observación y apoyo a los procesos electorales en África, promoviendo elecciones libres y justas en el continente. Su trabajo es fundamental para la consolidación de la democracia en las naciones africanas.

Global Network of Domestic Election Monitors (2021) -GNDEM-: Con una amplia red que incluye más de 251 organizaciones en 89 países, GNDEM mejora el trabajo de los monitores electorales ciudadanos a nivel mundial, destacando el valor de la observación electoral desde una perspectiva local y global.

Misión de Observación Electoral (2023) -MOE-: En Colombia, la MOE no sólo realiza observación electoral, sino que también promueve la inclusión y diversidad en el ámbito electoral, además de investigar sobre política y democracia, contribuyendo a un marco electoral inclusivo y representativo.

Comisión de Regulación de Comunicaciones Colombia -CRC- (2024): a través de la Sesión de Contenidos Audiovisuales, se realizan estudios periódicos sobre riesgos al pluralismo informativo y las contiendas electorales en la televisión colombiana, tomando como referencia el Estatuto de la oposición, el cual garantiza la participación y acceso de los partidos opuestos al gobierno de turno.

Las organizaciones de observación electoral se enfrentan a una variedad de desafíos, como limitaciones en el acceso de los observadores, problemas de seguridad y los efectos de las redes sociales y la tecnología en la seguridad de las elecciones. La pandemia de Covid-19 ha creado nuevos obstáculos para la organización segura y accesible de las elecciones.

Las recomendaciones comunes incluyen fortalecer las instituciones electorales para garantizar procesos transparentes y justos, mejorar la legislación electoral, aumentar la participación y

la protección de los observadores electorales, promover la inclusión de grupos marginados y ajustar los procesos electorales para garantizar la seguridad y la salud de todos los involucrados.

Frente a lo presentado en esta sección, la observación electoral, especialmente la de los medios (Gallego Ramos, 2021), es relevante para garantizar la democracia y la integridad de los procesos electorales. Se logra que los procesos electorales sean transparentes, inclusivos y justos, gracias a la colaboración de estas organizaciones y redes, que adaptan y mejoran constantemente las metodolo-

gías de observación para enfrentar los desafíos actuales. Estas organizaciones no sólo realizan evaluaciones críticas de los procesos electorales, sino que también hacen recomendaciones útiles para futuras elecciones, lo que contribuye significativamente al fortalecimiento de las democracias. Para enfrentar los desafíos emergentes y garantizar que cada voto se cuente en un marco de equidad y transparencia en los procesos electorales, es esencial adaptarse y mejorar continuamente las prácticas de observación electoral (Flórez Ruiz, 2019).

Metodología

Para abordar el objetivo de determinar la manera como se refleja el pluralismo informativo en el cubrimiento de candidatos, partidos, propuestas y otros aspectos relacionados con las elecciones regionales del año 2023 en el departamento del Quindío (Colombia), por parte del periódico *Nueva Crónica*, enfocándose en la variedad, imparcialidad y la exactitud informativa, se aplicó un diseño mixto secuencial exploratorio (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018). Este enfoque permitió comenzar con la recopilación y análisis cuantitativo de datos para identificar patrones o tendencias en la cobertura mediática, seguido por una fase cualitativa para explorar los contextos, interpretaciones y significados detrás de estos patrones, proporcionando comprensión de la imparcialidad, exactitud y diversidad informativa.

Se realizó un análisis de los contenidos publicados en el periódico *Nueva Crónica*, a partir de la recopilación y el exa-

men de los artículos, noticias, editoriales y cualquier otra forma de contenido relacionado con la cobertura electoral. Como fuente secundaria se emplearon las bases de datos de la Registraduría Nacional del Estado Civil (2023), relacionadas con el departamento del Quindío, para presentar los datos sobre los resultados de Gobernación y alcaldías. Las categorías con las que se organizó la información fueron: a) géneros periodísticos (de Melo & de Assis, 2016), b) recursos visuales, c) autoría, d) temas, e) subtemas, f) sesgos. En este análisis se incluyó el material del contenido impreso disponible entre el 29 de agosto y el 5 de noviembre de 2023. El corpus estuvo compuesto de 109 elementos (notas).

En primer lugar, se llevó a cabo un análisis cuantitativo para menciones, la distribución del espacio dedicado a diferentes candidatos y partidos, así como la frecuencia de cobertura de diversas propuestas políticas.

Este enfoque cuantitativo permitió obtener una visión general de la representatividad y el equilibrio en la cobertura de la información electoral.

Posteriormente, se aplicó un análisis cualitativo, examinando el tono, el enfoque y la profundidad de la cobertura en *Nueva Crónica* para identificar e interpretar aspectos asociados con la

imparcialidad y la precisión de la información presentada. Se prestó especial atención a los términos utilizados, el contexto proporcionado y la forma de dar equilibrio en la presentación de hechos y opiniones. La información cuantitativa se procesó con el programa estadístico SPSS versión 27, y la correspondiente a lo cualitativo con Atlas.ti versión 9.

Resultados y discusión

Frente al pluralismo informativo en el cubrimiento de candidatos, partidos, propuestas y otros aspectos relacionados con las elecciones regionales del año 2023 en el departamento del Quindío, en esta sección se da cuenta de lo hallado desde las catego-

rías indicadas con anterioridad. Antes de continuar, es importante comentar cómo quedaron los resultados con los candidatos para Gobernación y alcaldías, para luego presentar los respectivos datos de este artículo.

Generalidades sobre lo departamental

En la reciente contienda electoral, la Imagen 2 refleja un paisaje competitivo y diverso entre los candidatos a la Gobernación. Juan Miguel Galvis Bedoya se adelanta como el candidato preferido. Acumuló un total de 78 693 votos, una cifra que lo coloca a la vanguardia de la carrera. Cercanamente le sigue Jorge Ricardo Parra Sepúlveda, con una votación de 73 517, lo cual marcó la contienda como una competencia reñida.

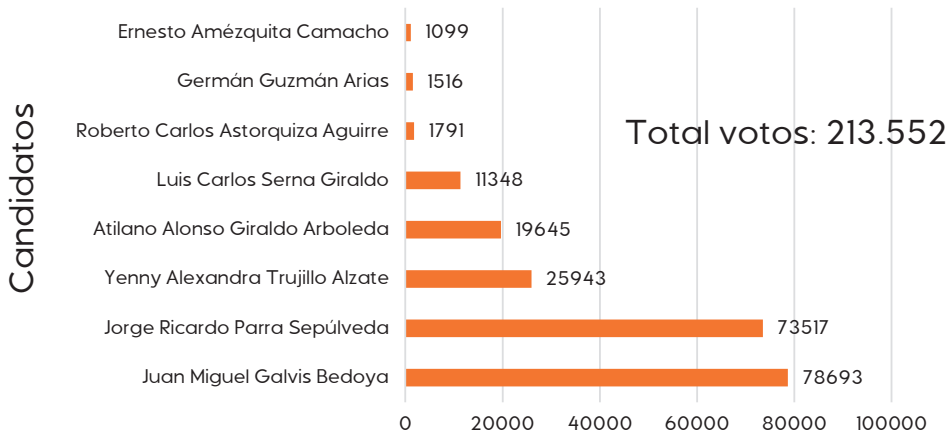
Más atrás en la lista, Yenny Alexandra Trujillo Alzate y Atilano Alonso Giraldo Arboleda sostienen posiciones significativas con 25 943 y 19 645 votos, respectivamente, lo que indica una base sólida de apoyo, pero insuficiente para desafiar a los líderes. En el extremo más bajo del espectro, la competencia se

vuelve menos intensa, con Luis Carlos Serna Giraldo, quien obtuvo 11 348 votos, seguido con una brecha significativa por Roberto Carlos Astorquiza Aguirre, Germán Guzmán Arias y Ernesto Amézquita Camacho, quienes se mantienen en el rango de más de mil y menos de dos mil votos, lo que refleja una lucha modesta por la influencia electoral.

Estos números no sólo reflejan las preferencias electorales, sino también el dinamismo del panorama político, donde la lucha por la representación y el apoyo popular puede variar de un candidato a otro. Cada voto contado es testimonio de la voluntad democrática y del peso de cada decisión ciudadana en el tejido de la gobernabilidad.

Gráfico 1

Reporte de elecciones para Gobernación del Quindío del 2023



Fuente: Elaboración propia, con base en datos de la Registraduría Nacional del Estado Civil.

Generalidades por municipio

En las elecciones locales de 2023, el panorama de victorias en los nueve municipios del Quindío fue variado, lo que reflejó una diversidad política. Los porcentajes de votos obtenidos por los candidatos electos, tal como se detalla en la Imagen 3, ofrecen una visión de las preferencias de los ciudadanos y la competencia entre los candidatos.

En Armenia, el ganador, James Padilla García, obtuvo el 26.63 % de los votos. En Calarcá y La Tebaida, los ganadores Juan Sebastián Ramos Velasco y Ricardo Alonso Célis Rojas también alcanzaron porcentajes similares, con un 26.41 % y un 25.34 %, respectivamente, lo cual reflejó una competencia cerrada o una votación dividida entre varios candidatos.

En cambio, Buenavista y Córdoba de-

mostraron un claro respaldo a sus candidatos electos: Jhon Steban Aritizábal Rendón y Guillermo Andrés Valencia Henao un poco más de la mitad de todos los votos, con un 50.93 % y 52.04 %, respectivamente, lo que dejó ver una preferencia por su liderazgo. Génova también apoyó firmemente a Diego Fernando Sicua Galvis, quien aseguró la alcaldía con un 51.29 %.

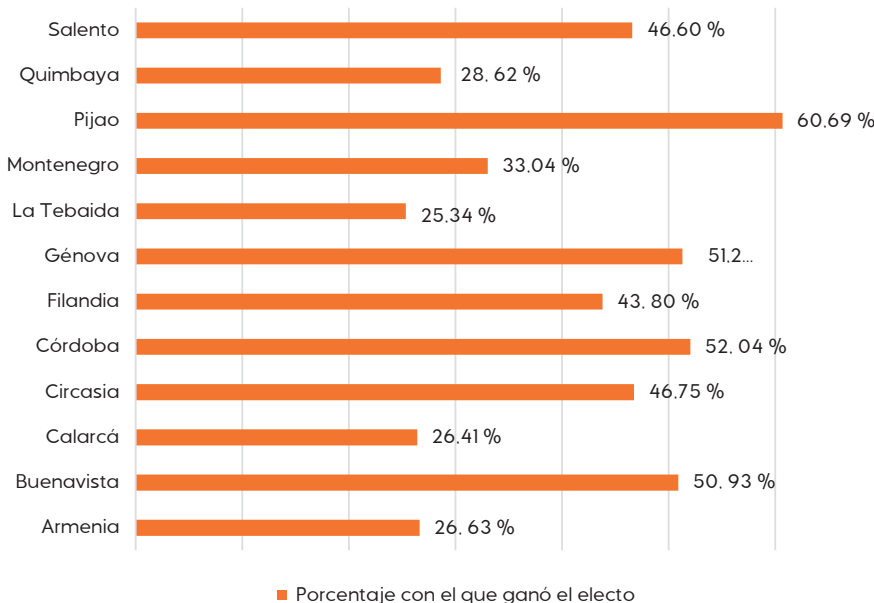
Pijao sobresale con el apoyo alto a un candidato electo en toda la región, pues John Jairo Restrepo Gallego obtuvo un 60.69 %, lo que podría reflejar un consenso amplio de la población hacia su propuesta política. Los resultados en Montenegro y Quimbaya fueron más contenidos: Gustavo Adolfo Pava Pusch y Juan Manuel Rodríguez Brito ganaron con el 33.04 % y 28.62 %, respectivamente, lo cual indica triunfos sin mayorías.

Por último, Circasia y Salento mostraron resultados muy reñidos. Julián Andrés Peña Sierra y Santiago Ángel Morales lograron un apoyo muy similar en cuanto a porcentaje obtenido

de votos, con el 46.75 % y 46.60 % respectivamente, lo que sugiere contiendas con una distribución de votos equilibrada entre los candidatos.

Gráfico 2

Porcentaje con el que ganó el alcalde electo en cada municipio



Fuente: Elaboración propia, con base en datos de la Registraduría Nacional del Estado Civil.

Los resultados de estas elecciones no sólo reflejan la voluntad de los electores, sino que también subrayan la diversidad del espectro político en la región, evidenciando victorias tanto por estrechos márgenes como por mayorías significativas.

Los resultados electorales de la región respecto a Gobernación y Alcaldías en el departamento permiten evidenciar que el proceso es intrincadamente complejo y multidimensional. No obstante,

uno de los métodos para comprender su amplitud es mediante el análisis de la actividad en los medios de comunicación, específicamente cómo se produce, distribuye y recibe la información. Un caso ilustrativo es el sucedido el 29 de octubre de 2023 en el Quindío, objeto de estudio de esta investigación. El período de observación se extendió desde el 29 de agosto hasta el 5 de noviembre de 2023. Durante esta ventana temporal, se analizaron aspectos

clave del proceso electoral en el corpus seleccionado: géneros periodísticos, recursos visuales, autoría, temáti-

cas y subtemáticas, así como el sesgo, los cuales se explican a continuación.

Géneros periodísticos empleados por el periódico Nueva Crónica en relación con las elecciones de 2023

Respecto al cubrimiento, antes, durante y después de las elecciones de 2023 en la región, como se aprecia en las Tablas 1 y 2, al igual que en la Imagen 4, en las publicaciones del periódico *Nueva Crónica* hubo una marcada predominancia del género noticia, el cual ocupó un 44 % del contenido, lo que deja ver que la entrega de información actual y direc-

ta sobre las elecciones fue el enfoque principal. Las columnas de opinión y los editoriales también tienen una presencia destacada, con un 16.5 % y un 14.7 %, respectivamente. Ello refleja la disposición del periódico para la provisión de análisis y perspectivas editoriales sobre los acontecimientos electorales.

Tabla 1

Frecuencias y porcentajes de géneros periodísticos

Género periodístico	Frecuencia	Porcentaje
Breves	12	11.0 %
Columna de opinión	18	16.5 %
Editorial	16	14.7 %
Entrevista	1	0.9 %
Informe especial	2	1.8 %
Noticia	48	44.0 %
Otro	4	3.7 %
Perfil	5	4.6 %
Reportaje y crónica	3	2.8 %
TOTAL	109	100.0 %

Fuente: Elaboración propia con reporte de la MOE 2023.

A su vez, los breves representan un 11 % del contenido, lo que sugiere que las actualizaciones concisas y los resúmenes de noticias son una herramienta recurrente para informar a los lectores. Aunque los perfiles, y reportajes y crónicas son menos frecuentes, con un 4.6 % y un 2.8 %, respectivamente,

su inclusión apunta a presentar narrativas detalladas y exploraciones personales dentro del paisaje electoral.

Sin embargo, las entrevistas e informes especiales aparecen raramente, pues constituyen sólo un 0.9 % y un 1.8 % del contenido, lo que indica una

oportunidad para que *Nueva Crónica* amplíe su alcance en formatos que faciliten la interacción y proporcionen un análisis profundo. La categoría de Otro, con un 3.7 %, engloba a aquellos géneros que no encajan en las clasificaciones anteriores, lo cual podría incluir una variedad de contribuciones periodísticas especializadas o misceláneas

Las Tablas 1 y 2 y la Imagen 4 proporcionan una visión detallada de la distribución de géneros periodísticos dentro del corpus analizado (109 notas), tal como se detalla en la metodología del estudio. Estos instrumentos esta-

dísticos ofrecen una perspectiva comparativa sobre la prevalencia de cada género dentro del conjunto de datos.

La media de frecuencias, establecida en 12.11, sugiere que, si los géneros periodísticos se distribuyeran uniformemente, cada uno aparecería aproximadamente 12 veces en el conjunto de datos. No obstante, la mediana, ubicada en 5, deja al descubierto una realidad distinta: más de la mitad de los géneros se presentan con una frecuencia inferior al promedio, lo que indica una predominancia de ciertos géneros que elevan la media.

Tabla 2

Descriptivos para géneros periodísticos

Medida	Valor
Media	12.11
Mediana	5.00
Moda	48.00
Varianza	195.88
Rango	47.00
Desviación estándar	13.99
Coefficiente de variación	115.56 %

Fuente: Elaboración propia empleando SPSS 27.

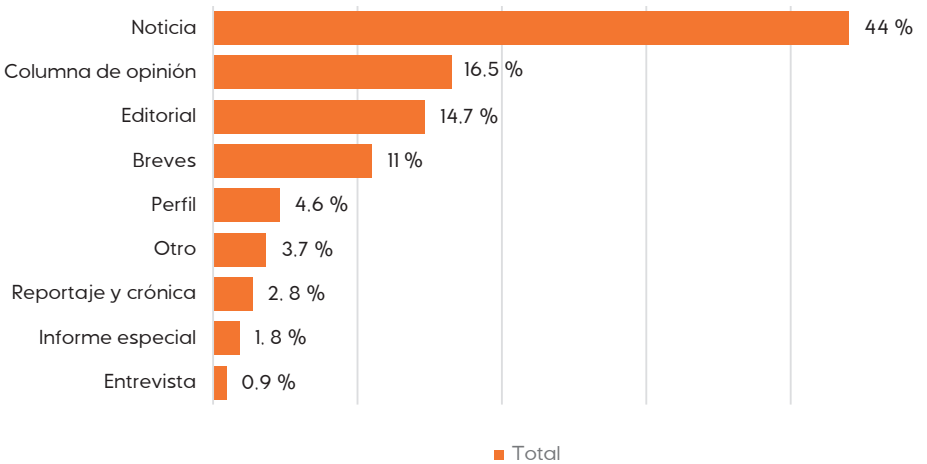
Dentro de este espectro, el género noticia prevalece con una moda de 48, que lo ubica como el más recurrente y representativo, al figurar en casi la mitad de las publicaciones analizadas. En contraste, géneros como entrevista, informe especial y reportaje y crónica muestran una frecuencia menor.

La varianza, cercana a 196, revela una amplia variabilidad en las frecuen-

cias de aparición de los géneros, y la desviación estándar, aproximadamente 14, cuantifica la dispersión de las frecuencias en torno a la media. Además, un rango de 47 evidencia la marcada diferencia entre los géneros más y menos prevalentes.

Gráfico 3

Distribución de géneros periodísticos en el cubrimiento elecciones de 2023 del periódico Nueva Crónica



Fuente: Elaboración propia con reporte de la MOE 2023.

El coeficiente de variación, con un valor de 115.56 %, es particularmente revelador. Un coeficiente que excede el 100 % indica una dispersión relativamente alta, lo que en este contexto señala una distribución recurrentemente heterogénea de géneros periodísticos.

La interpretación conjunta de estas métricas, plasmadas en las Tablas 1 y 2, así como la Imagen 4, apunta a demostrar la presencia de diversidad y desigualdad: algunos géneros dominan ampliamente el panorama, mientras que otros ocupan segmentos especializados o emergen con menor frecuencia. Esta

dualidad subraya un ecosistema periodístico diverso, donde la concentración en ciertos géneros no excluye la presencia de una variedad de formas narrativas y de construcción de discursos, y muestra que, desde este aspecto, hay variedad, que se asume como pluralidad sobre la forma de narrar, como es señalado por algunos investigadores (Charney, 2021; Suárez-Villegas, Rodríguez-Martínez, & Ramón-Vegas, 2020), pero, por los datos, se infiere que predominan dos narrativas, que son la noticia y la opinión, lo cual es coherente con las tendencias mundiales.

Recursos visuales empleados en las notas para el cubrimiento de las elecciones de 2023 en el periódico Nueva Crónica

La distribución de recursos visuales en el conjunto de elementos analizados se presenta con variaciones notables (Imagen 5). La fotografía es el recurso prevalente, con una aparición en más de la mitad de los casos (51.38 %). Esto sugiere una preferencia o necesidad de representación visual simple y directa en la mayoría de los elementos.

En comparación, la combinación de fotografía con gráficos y tablas estadísticas es mucho menos común, pues representa sólo el 2.75 % de los casos. La inclusión de infografías junto con fotografías, así como el uso exclusivo de gráficos y tablas estadísticas, es aún más raro: cada uno con una frecuencia de sólo el 0.92 %, lo que indica que estos recursos visuales más complejos son seleccionados con menos frecuencia, tal vez debido a que requieren esfuerzo para crear o interpretar, o simplemente no son necesari-

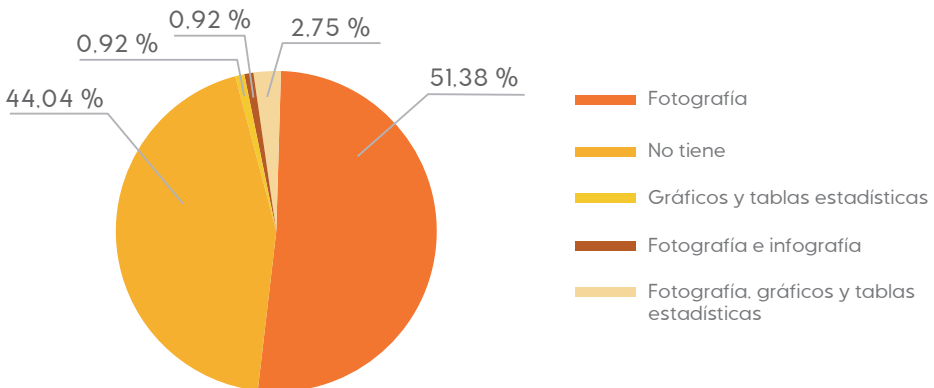
os para la mayoría de los propósitos.

Por último, un dato que llama la atención es que, casi la mitad (44.04 %), no incluye ningún recurso visual. Este dato podría reflejar una serie de posibilidades: desde una decisión estilística por la simplicidad, pasando por limitaciones en los recursos de diseño, hasta la naturaleza de la información que no requiere soporte visual.

Lo hallado pone de relieve las elecciones en la presentación y diseminación de información, equilibrando entre la efectividad de la fotografía sola y la potencial sobrecarga de información que pueden presentar los elementos visuales más complejos. La ausencia de recursos visuales en un número considerable de elementos también sugiere una oportunidad para explorar la utilidad y el impacto de las imágenes en la comunicación efectiva.

Gráfico 4

Distribución de recursos visuales empleados en las notas durante el cubrimiento de las elecciones (Nueva Crónica).



Fuente: Elaboración propia con reporte de la MOE 2023.

Como se aprecia en la Tabla 3, la mediana del 2.75 % en el conjunto de datos indica que la mitad de las publicaciones emplean recursos visuales en una proporción igual o inferior a este porcentaje. Esta cifra se ve particularmente influenciada por la categoría de *fotografía, gráficos y tablas estadísticas*, que presenta un por-

centaje relativamente bajo en comparación con la categoría más numerosa, la *fotografía*. La mediana, por tanto, no es tanto un reflejo de la preponderancia de la fotografía, sino más bien de la distribución orgánica de todos los recursos visuales, manifestando que la fotografía no es el único elemento visual en uso

Tabla 3

Descriptivos recursos visuales empleados

Medida	Valor
Media	10.0005 %
Mediana	2.75 %
Varianza	30.6799
Desviación estándar	5.5368 %

Fuente: Elaboración propia procesado con SPSS 27.

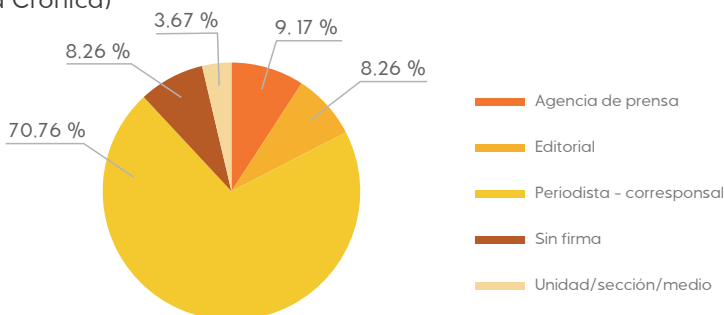
Cuando se considera la varianza y la desviación estándar, se infiere un indicativo de cuán dispersos están los datos alrededor de la media. La elevada prevalencia de *fotografía* como recurso visual distorsiona significativamente estos indicadores, lo cual provoca que tanto la varianza como la desviación estándar se vean afectadas principal-

mente por esta categoría. En consecuencia, estos valores demuestran no sólo la variabilidad en la utilización de fotografías, sino también la diversidad general en el uso de recursos visuales dentro del conjunto de publicaciones. Las demás categorías, aunque menos frecuentes, contribuyen en menor medida a la variabilidad general.

La autoría empleada en las notas para el cubrimiento de las elecciones de 2023 en el periódico Nueva Crónica

Gráfico 5

Distribución de la autoría de las notas durante el cubrimiento de las elecciones (Nueva Crónica)



Fuente: Elaboración propia con reporte de la MOE 2023.

El análisis de la autoría (Imagen 6) en las 109 notas analizadas en el periódico *Nueva Crónica*, en relación con la diversidad informativa en el cubrimiento de candidatos, partidos, propuestas y otros aspectos relacionados con las elecciones regionales de 2023 en el Quindío, revela que la mayoría de los artículos provienen de periodistas-corresponsales, que representan el 70,64 % del total. Las agencias de prensa con-

tribuyen con un 9,17 %, mientras que los editoriales y los artículos publicados sin firma aportan cada uno un 8,26 %. Por otro lado, una fracción más pequeña de las publicaciones, específicamente el 3,67 %, se atribuye a una unidad, sección o medio específico. Estos porcentajes reflejan la distribución y frecuencia de las diversas fuentes de contenido dentro del conjunto analizado

Tabla 4

Medidas descriptivas para autoría en el cubrimiento de las elecciones de 2023 en Quindío

Medida	Valor
Media	2.8899
Error estándar de la media	.07857
Mediana	3.0000
Moda	3.00
Desviación	.82034
Varianza	.673
Asimetría	-.408
Error estándar de asimetría	.231
Rango	4.00

Fuente: Elaboración propia procesado con SPSS 27.

Con los datos proporcionados (gráfico 5), se puede observar que la categoría de periodista - corresponsal domina con una frecuencia de 77, que representa el 70,64 % del total, lo que sugiere que son la fuente más común de contenido. Las agencias de prensa también tienen una presencia notable, con el 9,17 % del contenido. Tanto editoriales como contenidos *sin firma* comparten una frecuencia de 9, constituyendo cada uno el 8,26 %, lo que sugiere que tienen un papel más moderado en la contribución de conteni-

dos. La Unidad/Sección/Medio tiene la menor frecuencia con 4, que es el 3,67 %, lo cual muestra que contribuyen en menor medida al contenido total.

La media (Tabla 4) de estas frecuencias sería la suma de todas, dividida por el número de categorías, que, en este caso, aproximadamente sería alrededor de 21.8 si se calculara directamente. La mediana, siendo el valor medio de la distribución ordenada, sería 9, lo que indica que la mitad de las categorías de autoría tiene una fre-

cuencia igual o inferior a 9. La moda es 9, dado que es la frecuencia que más se repite, aparte de la dominante 77.

Estas medidas (Tabla 4) ofrecen una visión sobre la distribución y la tendencia central de los datos recopilados en este contexto específico. La media, con un valor de 2.8899, revela que, en promedio, la autoría en el cubrimiento de las elecciones se sitúa alrededor de 2.89. Esta cifra proporciona un punto de referencia útil para comprender la participación media en la cobertura de las elecciones. Al mismo tiempo, la mediana, con un valor de 3.0000, resalta el punto medio de esta distribución, y sugiere que al menos la mitad de los datos muestran una autoría de 3 o menos, mientras que la otra mitad refleja valores de 3 o más. La moda, que presenta un valor de 3.00, señala que el valor frecuente de autoría en el

cubrimiento de las elecciones es 3, lo que destaca un cierto grado de concentración en este número. La desviación estándar y la varianza, con valores de 0.82034 y 0.673, respectivamente, brindan información crucial sobre la dispersión de los datos en relación con la media, lo cual proporciona una comprensión más profunda sobre la variabilidad de la autoría en la cobertura de las elecciones. Además, la asimetría, con un valor de -0.408, sugiere que la distribución de los datos presenta un ligero sesgo hacia la izquierda, lo que permite visualizar la forma en que se distribuyen los valores en el conjunto de datos. Finalmente, el rango, con una amplitud de 4.00, representa la diferencia total entre el valor máximo y mínimo observado, ofreciendo una perspectiva de la variabilidad máxima que abarcan los datos recopilados.

Temas recurrentes que aparecieron en las notas para el cubrimiento de las elecciones de 2023 en el periódico Nueva Crónica

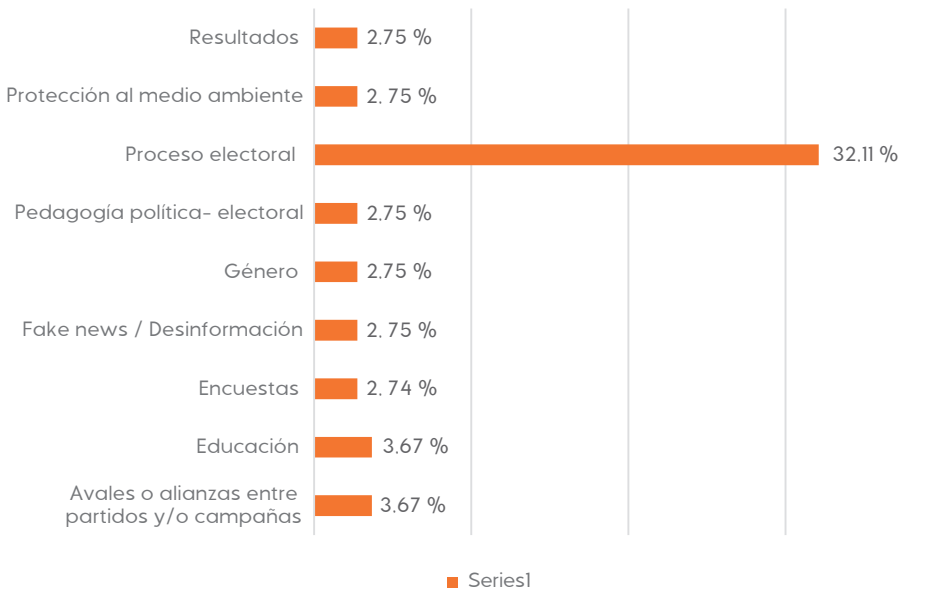
En el análisis de 109 notas realizadas para esta observación electoral, se identificaron diversas agendas temáticas, abordadas recurrentemente por este medio de comunicación en relación con el proceso electoral. Se observó la presencia de 60 temas distintos (Imagen 7), lo que muestra la amplitud y diversidad de los contenidos abordados.

La reconstrucción de las condiciones de producción implicó la identificación del emisor, destinatario, temática, ubicación geográfica y temporal del discurso. Esto incluyó:

- a) Identificar al creador del discurso, determinar el público objetivo, especificar el tema tratado, localizar el origen geográfico del discurso, situar el discurso en su contexto temporal específico.
- b) Desde el nivel icónico o visual, se consideran elementos como el aspecto material, que incluye la ubicación física o digital del discurso; su extensión y cualquier variación tipográfica que posea; el paratexto, abarcando ilustraciones, fotografías, tablas, y

Gráfico 6

Distribución porcentual de temas más recurrentes que aparecieron en el periódico Nueva Crónica en el cubrimiento de las elecciones de 2023 en el Quindío



Fuente: Elaboración propia procesado con SPSS 27.

Otros temas, aunque con menor aparición, también estuvieron presentes en las notas analizadas. Entre ellos se encuentran temas como avales o alianzas entre partidos y campañas, educación, encuestas, *fake news* / desinformación, garantías electorales, pedagogía política-electoral, protección al medio ambiente y resultados. Estos temas, aunque no alcanzaron la misma frecuencia que el proceso electoral, también mostraron su relevancia al aparecer en las notas analizadas, lo que sugiere la di-

versidad de aspectos abordados en el contexto de la cobertura electoral.

El análisis detallado de las agendas temáticas recurrentes en las notas brinda una visión (imagen 2 y 3) sobre los énfasis y la amplitud de los temas cubiertos por el medio durante el período observado, lo que resulta relevante para comprender la dinámica informativa en torno al proceso electoral en consideración.

En el panorama político actual, emergen diversos temas que resaltan las prioridades, preocupaciones y dinámicas del electorado y los candidatos y es lo que se aprecia en este medio del Quindío. La *observación y vigilancia electoral* sugiere un compromiso creciente con la transparencia y la integridad del proceso electoral, esencial para fortalecer la democracia. La *agricultura* y su prominencia reflejan la centralidad del sector agropecuario en la economía y la vida social, mientras que las *amenazas y atentados* contra políticos indican un clima de tensión y la necesidad urgente de garantizar la seguridad.

Los *avales o alianzas entre partidos y campañas* son un testimonio de la política pragmática, en la cual la colaboración se convierte en una estrategia para ampliar la base de apoyo y aumentar las posibilidades de éxito. La *ciencia, tecnología y comunicaciones* destacan como un área de interés estratégico, reconociendo que la innovación es fundamental para el progreso nacional. Las *Circunscripciones Transitorias Especiales para la Paz* resuenan con los esfuerzos continuos de reconciliación y construcción de paz después de períodos de conflicto.

La *competitividad / productividad* refleja la ambición de mejorar la eficiencia económica, mientras que el *comportamiento ciudadano* sugiere una reflexión sobre el papel de los ciudadanos en la política. Las *confrontaciones entre candidatos* y *consultas internas* revelan el dinamismo de la competencia política y el desafío de mantener la unidad interna. La *corrupción y corrupción en la política*, temas recurrentes, subrayan la demanda popular de integridad y responsabilidad en el gobierno.

Cultura y deportes ofrecen un espacio para la expresión y unión nacional, y los *debates* se valoran como plataformas de diálogo y confrontación de ideas. *Delitos electorales* y las irregularidades asociadas son una preocupación seria que requiere atención constante para preservar la validez de los resultados electorales. *Derechos laborales de la mujer* es un tema que apunta a una sensibilidad creciente hacia la igualdad de género y la protección de los derechos dentro del mercado laboral.

Descentralización, economía y finanzas, educación y empleo / desempleo son pilares que reflejan el núcleo de las políticas públicas, cada uno indicando distintas facetas del desarrollo nacional. Las *encuestas* son el pulso de la opinión pública, mientras que *exclusión / inclusión* y *'fake news' / desinformación* evidencian los desafíos de la comunicación política y la equidad social en la era digital.

La *financiación de campañas y fondos / presupuestos* se inspecciona minuciosamente para asegurar prácticas éticas, y las *garantías electorales* para asegurar un campo de juego equitativo. *Género, inflación, infraestructura* e *inscripción de candidatos* ilustran la diversidad de preocupaciones que abarcan desde la equidad social, hasta la macroeconomía y la gestión cívica.

Investigaciones a candidatos/funcionarios denotan la vigilancia sobre aquellos en el poder. *Logística electoral* subraya la complejidad de ejecutar elecciones, y *marchas y protestas* son expresiones vivas de la democracia en acción. *Medio ambiente* y protección al medio ambiente resuenan con una conciencia global sobre la sostenibilidad, y *microempresa*

/ *emprendimiento* celebra la iniciativa individual como motor de la economía.

El *narcotráfico* persiste como un reto para la seguridad y estabilidad, y *orden público* refleja el deseo de paz en la vida cotidiana. La *pedagogía política-electoral* sugiere una inversión en la educación cívica, vital para una ciudadanía informada y comprometida.

Finalmente, temas como *proceso electoral*, *reformas políticas*, *Relaciones Internacionales*, *renovación de políticos*, *responsabilidad política de los partidos* y *transparencia proceso electoral* (Imagen 3 y gráfico 7) manifiestan una aspiración colectiva hacia la mejora continua

del sistema político, la apertura hacia el escenario global, la regeneración de liderazgos, y un compromiso irrenunciable con la rendición de cuentas. La *salud* y *seguridad urbana* permanecen como fundamentos de bienestar público, mientras que la *situación política general*, *vías de comunicación* y la *vida privada del candidato* se inspeccionan para comprender mejor y evaluar a quienes buscan la confianza del electorado. Cada tema es una hebra en el tejido de la sociedad, y juntos forman el tapiz complejo y colorido de la política regional. Todo ello es en parte lo que recoge y presenta el periódico *Nueva Crónica*.

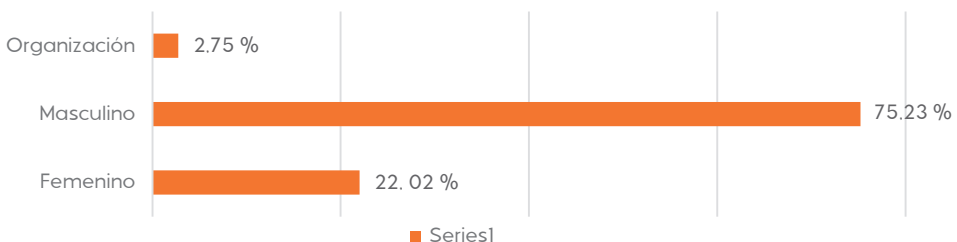
Una aproximación a la prevalencia de los sesgos desde los roles de identificación: femenino, masculino y organización

El análisis de la información presentada (109 notas) revelaría patrones de sesgo en la cobertura de los medios. Se aprecia la disparidad en la representación entre las figuras masculinas, femeninas y organización: como

se observa en la Imagen 11, el rol de identificación masculino tiene la distribución más alta, pues abarca un 75.23 % del total, en comparación con un 22.02% para las figuras femeninas y con 2.75 % para la organización.

Gráfico 8

Distribución de actores identificados respecto sesgos



Fuente: Elaboración propia procesado con SPSS 27.

Adentrándose en la naturaleza del sesgo, se aprecia que las menciones realizadas desde la categoría femeni-

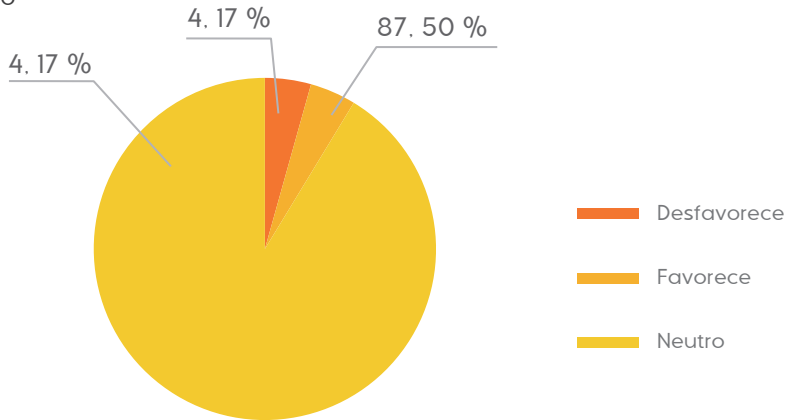
na tienden a ser predominantemente neutras, con una escasa presencia de sesgo favorable o desfavorable. Esto

sugeriría que, pese a su menor visibilidad, la representación de este rol femenino tiende a una cobertura menos polarizada, toda vez que, en 24 notas

(de 109), el índice de neutralidad fue de 87,50 % como se aprecia en la Imagen 11 y ello lleva a un sesgo de 8,34 %.

Gráfico 9

Distribución de polaridad (sesgos) en el corpus indagado para el rol de identidad femenino



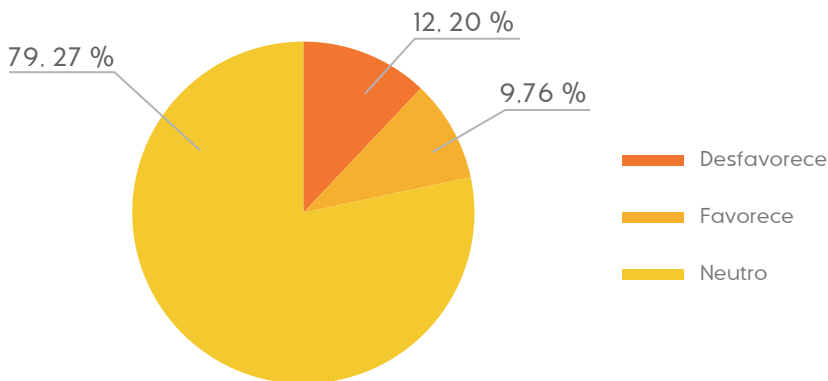
Fuente: Elaboración propia procesado con SPSS 27.

Por el contrario, las figuras masculinas (82 notas de las 109) no sólo son más visibles, sino que también experimentan una mayor polariza-

ción (Imagen 13), toda vez que su neutralidad se puntuó en 79,27 % lo que da poco más de 21 % de sesgo.

Gráfico 10

Distribución de polaridad (sesgos) en el corpus indagado para el rol de identidad masculino



Fuente: Elaboración propia procesado con SPSS 27.

En lo que respecta a las organizaciones, se destaca su neutralidad absoluta en la cobertura de los medios, con tres (3) notas de las 109, lo que daría un 100 % de neutralidad. Lo anterior se interpreta como un posible reflejo de una práctica periodística que evita atribuir cualidades subjetivas a entidades colectivas, manteniendo un tono imparcial.

Por último, los resultados presentados en esta sección revelan patrones significativos en la cobertura periodística como forma de indicar la transparencia llevada a cabo por el periódico *Nueva Crónica* durante las elecciones de 2023 (Diakopoulos & Koliska, 2017), y que tiene resultados similares a los planteados por Vera-Sánchez y otros (2023) sobre pluralismo informativo en elecciones de Congreso y Presidencia de 2022. Casos: Canal Regional de Televisión Telecafé, *La Crónica del Quindío*, *Boyacá 7 Días* y *El Diario Boyacá*.

La frecuencia y distribución de géneros periodísticos (de Melo & de Assis, 2016) reflejan una marcada predominancia de noticias, seguidas por columnas de opinión y editoriales, lo que subraya el énfasis del periódico en la entrega de información actual y análisis editorial sobre los acontecimientos electorales (Ruiz Valerio, 2009; Koziner, 2015).

En conjunto, estos resultados ofrecen información para comprender la diversidad (Charney, 2021; Charney-Berdichewky, 2019; Comisión para la Regulación de la Comunicación, 2022; Suárez-Villegas, Rodríguez-Martínez, & Ramón-Vegas, 2020), enfoques y posibles áreas de mejora en la presentación y enfoque de la información durante la cobertura de las elecciones de 2023 por parte del periódico *Nueva Crónica*.

Conclusiones

El medio *Nueva Crónica*, como se indicó atrás, tiene diferentes elementos que hacen parte del pluralismo informativo (Comisión para la Regulación de la Comunicación, 2022), lo que señala que ofrece algunas pautas esperadas en el marco de lo que implica hacer parte de escenarios diversos. Con base en lo hallado en este estudio, se puede afirmar que, en términos generales, existe un pluralismo informativo político de alcance restringido. Esto se debe a las marcadas tendencias a trabajar prioritariamente con los formatos periodísticos de noticia y opinión, dejando limitado espacio para informes especiales, entrevistas, perfiles, crónicas o reportajes. Desde la perspectiva de los investigadores, estos últimos formatos son los que permiten una mayor profundidad y análisis en el contenido mediante la contrastación de una diversidad de fuentes, ampliando así la multiplicidad informativa. Por lo tanto, es recomendable desarrollar estrategias para fomentar el uso de estos formatos, entendiendo que pueden ser más complejos en términos de tiempo y recursos.

Asimismo, se observa una agenda limitada o focalizada en el proceso electoral: es decir, en la dimensión pragmática de los candidatos durante los períodos electorales, que incluye visitas a comunidades, barrios y otros escenarios. Esto se da en detrimento de un análisis profundo de los diversos planes o propuestas de gobierno, lo cual sería esencial para que los ciudadanos puedan tomar decisiones con mayor ilustración.

Además, se produce un efecto de bola de nieve: los candidatos favorecidos por las encuestas aparecen con mayor frecuencia en el medio, lo que hace menos recurrente la inclusión de otras voces políticas, de menor peso electoral o de partidos pequeños o alternativos, lo que se traduce en una baja presencia de fuentes diversas y deriva en una monofonía, en lugar de una polifonía, de opiniones, ésta última necesaria para configurar lo que teóricamente implica el pluralismo informativo.

El sesgo no es solamente una cuestión estadística, sino que también incluye el predominio de lo masculino en este medio, lo que impacta en la construcción de realidades y en la dinámica de la información, con afectación tanto a nivel individual como colectivo. Con base en lo presentado hasta este punto, se responde con datos, análisis e interpretaciones la pregunta de este estudio: ¿De qué manera se refleja el pluralismo informativo en el cubrimiento de candidatos, partidos, propuestas y otros aspectos asociados a las elecciones regionales del año 2023 en el departamento del Quindío (Colombia) en el periódico *Nueva Crónica*, verificando la imparcialidad y la exactitud informativa?

En el marco de lo comentado, se evidencia la necesidad de desarrollar y refinar herramientas para medir y analizar el sesgo en distintos formatos de contenido, tanto en contextos políticos como en otros escenarios de interés general y público. También es impe-

rativo que los medios se sometan a un escrutinio sobre cómo gestionan la información y los prejuicios inherentes es temas de impacto, como, por ejemplo, las elecciones. Asimismo, es preciso plantear escenarios investigativos para mantener una vigilancia so-

bre cómo los sesgos interactúan con aspectos actuales, como en las redes sociales, que se supone están influyendo en la opinión pública y el discurso político, y determinar cuál es su papel en el fortalecimiento o no de la sociedad civil y los principios democráticos.

Recomendaciones

La *Nueva Crónica* y otros medios podrían revisar estrategias para consolidar el pluralismo informativo, tales como actualización y desarrollo permanente; evaluación y monitoreo; participación y retroalimentación de la comunidad; transparencia y responsabilidad; independencia financiera y editorial, e implementación y mejora continua.

a) Actualización y desarrollo permanente

Formación continua: Ofrecer programas regulares de capacitación en ética periodística, verificación de hechos y sensibilización sobre diversidad y pluralismo a todos los empleados del periódico. Esto garantizará que el personal esté siempre actualizado con las mejores prácticas y principios éticos del periodismo.

Workshops y seminarios: Organizar talleres y seminarios sobre la importancia del pluralismo y la diversidad en los medios de comunicación, invitando a expertos y profesionales del sector para compartir sus conocimientos y experiencias.

b) Evaluación y monitoreo

Auditorías internas y externas: Realizar auditorías periódicas, tanto internas como externas, para evaluar la imparcialidad y la diversidad de los contenidos publicados. Estas auditorías pueden ser llevadas a cabo por comités internos de diversidad o por organizaciones independientes especializadas en medios de comunicación.

Indicadores de desempeño: Establecer indicadores clave de desempeño (KPI) para medir la efectividad de las políticas de pluralismo informativo. Estos pueden incluir la diversidad de fuentes citadas, el equilibrio en la representación de diferentes opiniones, índices de sesgos y la cobertura de temas relevantes para distintos grupos demográficos.

c) Participación y retroalimentación de la comunidad

Encuestas y grupos focales: Implementar encuestas y organizar grupos focales con lectores para obtener retroalimentación sobre la percepción de pluralismo y diversidad en los contenidos del periódico. Utilizar esta retroalimentación para ajustar y mejorar las políticas editoriales.

Colaboración comunitaria: Establecer asociaciones con organizaciones comunitarias y grupos locales para identificar temas de interés y asegurar que las voces de diversas comunidades estén representadas en el periódico.

d) Transparencia y responsabilidad

Transparencia editorial: Publicar regularmente informes de transparencia que detallen las prácticas editoriales, la diversidad de los contenidos y los resultados de las auditorías, lo cual ayudará a construir y mantener la confianza del público en el compromiso del periódico con el pluralismo informativo.

- e) Independencia financiera y editorial
- Diversificación de ingresos: Desarrollar una estrategia para diversificar las fuentes de ingresos del periódico, minimizando la dependencia de un único anunciante o grupo de interés. Es claro que éste es un reto y es sumamente complicado, pero ayudaría a mantener la independencia editorial y reduciría el riesgo de influencias externas.
- Fortalecimiento del consejo editorial: Garantizar que el consejo editorial sea diverso y esté compuesto por miembros con diferentes perspectivas, quienes puedan supervisar y guiar las prácticas editoriales del periódico de manera imparcial.
- f) Implementación y mejora continúa
- Aunque estas estrategias son importantes, se recomienda monitorear su implementación a través de auditorías internas y externas, y ajustar las políticas según la retroalimentación de la comunidad y los indicadores de desempeño. Identificar y abordar los riesgos normativos, económicos, culturales, operativos y sociales también es crucial para superar barreras y asegurar el éxito continuo del pluralismo informativo en *Nueva Crónica*.

Referencias

Arango, Ó. (2010). Ciudad región eje cafetero: hacia un desarrollo urbano sostenible. *Desafíos*, 12, 109-130. Obtenido de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/desafios/article/view/675>

Charney, J. (2021). Tres concepciones del pluralismo informativo. *Revista chilena de derecho y tecnología*, 10(2), 69-102. doi:10.5354/0719-2584.2021.57654

Charney, J. (2019). Libertad de expresión y pluralismo informativo: compatibilidades y tensiones contexto de la televisión. *Revista Derecho del Estado*, 42, 117-148. doi:10.18601/01229893.n42.05

Comisión de Regulación de Comunicaciones Colombia (CRC). (2024). ¿Quiénes somos? Obtenido de <https://crcom.gov.co/es/quienes-somos>

Comisión para la Regulación de la Comunicación. (2022). Del estudio de riesgos al Pluralismo Informativo de la CRC. CRC.

Consejo de Europa. (2023). ¿Qué hacemos? Obtenido de <https://www.coe.int/es/web/about-us/what-we-do>

de Dios, S. C., Romero-Rodríguez, L. M., & Aguaded, I. (2020). El lenguaje como creador de realidades y opinión pública: análisis crítico a la luz del actual ecosistema mediático. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, 67, 139-157. doi:10.17141/iconos.67.2020.3942

de Melo, J. M., & de Assis, F. (2016). Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 39(1), 39-56. doi:10.1590/1809-5844201613

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018). Dane. Información para todos. Obtenido de Censo nacional de población y vivienda 2018: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>

Diakopoulos, N., & Koliska, M. (2017). Algorithmic transparency

in the news media. *Digital journalism*, 5(7), 809–828. doi:10.1080/21670811.2016.1208053

Flórez, J. F. (2019). Los factores determinantes del voto: por qué el voto obligatorio no es la solución al abstencionismo. *Revista republicana*, 27, 189–210. doi:10.21017/rev.repub.2019.v27.a73

Gallego, J. R. (2021). Las formas de propiedad de los medios de comunicación. Estado de la cuestión. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 20(39), 197–221. doi:10.22395/anqr.v20n39a9

Global Network of Domestic Election Monitors (GNDEM). (2021). Acerca de GNDEM. Obtenido de <https://gndem.org/about-gndem/>

Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: G. Gili.

Harcup, T. (2015). *A Dictionary of Journalism*. Oxford: Oxford University Press.

Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill.

Keane, J. (1997). Transformaciones estructurales de la esfera pública. *Estudios Sociológicos*, 15(43), 47–77. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/40420444>

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Three Rivers Press.

Koziner, N. S. (2015). Natalia Aruguete. El poder de la agenda. Política, medios y público: Buenos Aires, Biblos, 2015, 199 pp. (Cuadernos de comunicación). ISBN 978-987-691-391-1. *Austral Comunicación*, 4(2), 323–325. doi:10.26422/aucom.2015.0402.koz

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed ed.). London: SAGE Publications.

Misión de Observación Electoral (MOE). (2023). ¿Quiénes somos? Obtenido de <https://moe.org.co/quienes-somos/>

Nueva Crónica . (2023). Nueva Crónica. Obtenido de <http://cronicadelquindio.com>

Organización de los Estados Americanos (OEA). (2020). Sobre la OEA. Obtenido de <http://www.oas.org/es/acerca/>

Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE). (2023). ¿Quiénes somos? Obtenido de <https://www.osce.org/who-we-are>

Registraduría Nacional del Estado Civil. (2023). Electoral. Obtenido de Censo electoral: <https://www.registraduria.gov.co/>

Ruiz, J. (2009). Los efectos de los medios de comunicación sobre la ciudadanía. *CONfines de relaciones internacionales y ciencia política*, 5(9), 105-109. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35692009000100007&lng=es&tlng=es

Secretariado de la Commonwealth. (2024). Elecciones y democracia. . Obtenido de <https://thecommonwealth.org/our-work/elections-and-democracy>

Suárez-Villegas, J.-C., Rodríguez-Martínez, R., & Ramon-Vegas, X. (2020). Pluralismo informativo en la era de la deliberación digital: percepciones de periodistas y ciudadanos. *Profesional de la información*, 29(5), e290525. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.25>

Tenorio, G. A. (2017). El Derecho de acceso a la información en Iberoamérica y su concreción como garantía constitucional. El caso mexicano. *Gestión Y Análisis De Políticas Públicas*, 17, 79-99. doi:[10.24965/gapp.v0i17.10401](https://doi.org/10.24965/gapp.v0i17.10401)

Tintaya, M. Á., & Cueto Saldivar, R. M. (2021). Factores psicosociales asociados a la participación política no convencional en una muestra de jóvenes ciudadanos en Lima, Perú. *Revista de Psicología (PUCP)*, 39(2), 933-100. doi:[10.18800/psico.202102.015](https://doi.org/10.18800/psico.202102.015)

Unión Africana. (2021). Democracia y Gobernanza Electoral. Obtenido de <https://au.int/es/democracy-and-electoral-governance>

Unión Europea (UE). (2023). Política Exterior y de Seguridad. Obtenido de <https://europa.eu/european-union/topics/fo->

reign-security-policy_es

Vera-Sánchez, M., Medellín, M. F., & Díaz Téllez, Á. S. (2023). Pluralismo informativo en elecciones de Congreso y Presidencia 2022 Casos: Canal Regional de Televisión Telecafé, La Crónica del Quindío, Boyacá 7 Días y El Diario Boyacá. En O. d. Democracia, ELECCIONES NACIONALES 2022: Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia (págs. 247-283). Misión de Observación Electoral.

Villa-Gómez, J. D., Velásquez-Cuartas, N., Barrera-Machado, D., & Avendaño-Ramírez, M. (2020). El papel de los medios de comunicación en la fabricación de recuerdos, emociones y creencias sobre el enemigo que facilitan la polarización política y legitiman la violencia. *El Ágora U.S.B.*, 20(1), 18-49. doi:<https://doi.org/10.21500/16578031.4642>

Yanes, R. (2004). El artículo, un género entre la opinión y la actualidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7(58). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81975806>



DESCARGUE AQUÍ
LA VERSIÓN VIRTUAL DE ESTA PUBLIKACIÓN



moe

Misión de Observación Electoral -MOE-
Carrera 19 # 35-42 Bogotá D.C
Teléfono: (601) 7 22 2495

 www.facebook.com/moecolombia

 www.instagram.com/moecolombia

 www.twitter.com/moecolombia

 *Observación al día- MOE Colombia*

 www.youtube.com/@comunicacionmoe

 www.tiktok.com/@moecolombia

 *WhatsApp Pilas con el Voto*

315 266 19 69

Con el apoyo de:

