



ANÁLISIS DEL CUBRIMIENTO PERIODÍSTICO AL GOBIERNO DE GUSTAVO  
PETRO EN LOS MEDIOS DIGITALES: SILLA VACÍA, REVISTA SEMANA,  
VANGUARDIA Y LA OPINIÓN; DURANTE LOS PRIMEROS CIEN DÍAS DE  
MANDATO EN COLOMBIA EN EL 2022

RESULTADOS SUBGRUPO 1  
MARÍA JULIANA CÁCERES APONTE  
VICTORIA ESPERANZA GONZÁLEZ GONZÁLEZ

MARGARITA PEÑALOZA DURÁN  
DIRECTORA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES  
COMUNICACIÓN SOCIAL

2023

ANÁLISIS DEL CUBRIMIENTO PERIODÍSTICO AL GOBIERNO DE GUSTAVO PETRO  
EN LOS MEDIOS DIGITALES: SILLA VACÍA, REVISTA SEMANA, VANGUARDIA Y LA  
OPINIÓN; DURANTE LOS PRIMEROS CIEN DÍAS DE MANDATO EN COLOMBIA EN  
EL 2022

RESULTADOS SUBGRUPO 1  
MARÍA JULIANA CÁCERES APONTE  
VICTORIA ESPERANZA GONZÁLEZ GONZÁLEZ

TRABAJO PRESENTADO COMO REQUISITO DE GRADO EN EL PROGRAMA DE  
COMUNICACIÓN SOCIAL.

MARGARITA PEÑALOZA DURÁN  
DIRECTORA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES  
COMUNICACIÓN SOCIAL

2023



ACTA DE SUSTENTACION DE UN PROYECTO DE GRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO COMUNICACION SOCIAL

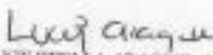
FECHA: San José de Cúcuta, 1 de Marzo de 2024

LUGAR: Sala de Insignes segundo Piso Edificio de Comunicación Social

Título del trabajo de grado: "ANÁLISIS DEL CUBRIMIENTO PERIODÍSTICO AL GOBIERNO DE GUSTAVO PETRO EN LOS MEDIOS DIGITALES: SILLA VACÍA, REVISTA SEMANA VANGUARDIA Y LA OPINIÓN; DURANTE LOS PRIMEROS CIENTO DÍAS DE MANDATO EN COLOMBIA EN EL 2022".


Director (a): MARGARITA ROSA PEÑALOZA DURAN  
Comunicador Social  
Mg. Gestión de la Tecnología Educativa  
Mg. En Comunicación Digital

NOMBRE DEL ESTUDIANTE	CÓDIGO	CALIFICACION	ACL
VICTORIA ESPERANZA GONZALEZ GONZALEZ	1331271	4.5	MERITORIA
MARIA JULIANA CACERES APONTE	1331259	4.5	MERITORIA

  
LUCY STELLA ARAQUE ARAQUE

  
TATIANA BAYONA SANABRIA

  
ERWIN HERNANDO JÁCOME CASTILLA

  
MARGARITA ROSA PEÑALOZA DURAN  
Coordinador Comité Curricular  
Plan de Estudio Comunicación Social

## Tabla de Contenido

<b>1. PROBLEMA.....</b>	<b>12</b>
1.1 Título .....	12
1.2 Descripción del problema .....	12
1.3 Formulación del problema .....	17
1.4 Objetivos .....	17
1.4.1 Objetivo general .....	17
<b>1.4.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>17</b>
1.5 Justificación.....	18
<b>2. MARCO DE REFERENCIA .....</b>	<b>21</b>
2.1 Antecedentes .....	21
2.1.1 Internacionales .....	22
2.1.2 Nacionales .....	48
2.2 Marco Teórico .....	62
2.2.1 Comunicación y periodismo .....	63
2.2.2 Periodismo.....	65
2.2.3 Narrativas Periodísticas.....	66
2.2.4 Géneros Periodísticos.....	66
2.2.5 Nuevos medios y periodismo .....	68
2.2.6 Ética Periodística.....	70
2.2.7 Agenda Setting .....	72
2.2.8 Gobierno.....	73
2.3 Marco Contextual.....	76
2.3.1 Cien primeros días de Gobierno.....	76
2.3.2 Silla Vacía .....	77
2.3.3 Revista Semana “La única revista de análisis político en el país” .....	78
2.3.4 Vanguardia .....	80
2.3.5 La Opinión .....	80
<b>3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>83</b>
3.1 Método .....	83
3.1.1 Análisis de contenido .....	85
3.1.2 Entrevista.....	86
3.2 Corpus documental.....	89

3.2.1 Actores claves .....	93
3.3 Fuentes y procedimiento para la recolección de información.....	93
3.4 Criterios de selección .....	94
3.5 Sistematización y resultados de técnicas de investigación .....	95
<b>4. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>96</b>
4.1 Publicaciones, autoría, fuentes y extensión.....	97
4.2 Palabras claves, categorías de análisis y axiales .....	108
4.2.1 Panorama Nacional-Revista Semana .....	109
4.2.2 Panorama regional- La Opinión .....	112
4.3 Perspectivas de los medios.....	113
4.3.1 Entrevista Directora-La Opinión.....	114
4.3.2 Entrevista Germán Gómez Polo .....	118
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>124</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>126</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>127</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>134</b>
Anexo A. Categorías de análisis. ....	134
Anexo B. Matriz de Análisis.....	135
Anexo C. Link de drive .....	135

## Lista de ilustraciones

<b>Ilustración 1.</b> Organización Antecedentes .....	62
<b>Ilustración 2.</b> Dimensiones del Acto Comunicativo .....	64
<b>Ilustración 3.</b> Características de la Web .....	70
<b>Ilustración 4.</b> Gráfica Marco Teórico .....	75
<b>Ilustración 5.</b> Matriz de Análisis.....	86
<b>Ilustración 6.</b> Categorías de Análisis. ....	88
<b>Ilustración 7.</b> Total de noticias por medio .....	89
<b>Ilustración 8.</b> Variables de análisis. ....	92
<b>Ilustración 9.</b> Número de noticias.....	97
<b>Ilustración 10.</b> Extensión de las noticias ..	98
<b>Ilustración 11.</b> Meses de publicación .....	100
<b>Ilustración 12.</b> Autoría .....	102
<b>Ilustración 13.</b> Hipertextualidad .....	103
<b>Ilustración 14.</b> Interactividad.....	105
<b>Ilustración 15.</b> Géneros .....	106
<b>Ilustración 16.</b> Fuentes empleadas .....	107
<b>Ilustración 17.</b> Palabras Claves .....	109
<b>Ilustración 18.</b> Categorías de Análisis y Axiales – Revista Semana.....	112
<b>Ilustración 19.</b> Categorías de Análisis y Axiales – La Opinión.....	113

## AGRADECIMIENTOS

Concluir esta tesis no sería posible sin emplear este espacio para expresar un profundo agradecimiento a todas aquellas personas que hicieron parte de un largo camino iniciado hace dos años. Aunque al comienzo la meta se divisaba un tanto lejana, con el acompañamiento de amigos, profesores y seres queridos, logramos culminar con un sentimiento de satisfacción esta emocionante etapa.

Primeramente, quisiéramos dar las gracias a Dios por ser el principal pilar y artífice de nuestras vidas; su constante compañía ha sido vital en el recorrido académico, permitiéndonos alcanzar distintas metas establecidas a lo largo de los años. Le agradezco el habernos brindado la sabiduría, fortaleza y perseverancia necesaria para completar esta tesis.

Como macroproyecto queremos extender nuestra gratitud a la Universidad Francisco de Paula Santander, por ser nuestra academia de formación y lugar en el que creció esta pasión por investigar. Nuestra directora de tesis, Margarita Peñaloza Durán por ser la guía de este barco y enseñarnos la importancia de dejar nuestra esencia en cada página. Su constante acompañamiento, nos permitió realizar un proyecto del cual hoy nos sentimos muy orgullosas y satisfechas.

Por supuesto, al docente Jhonatan Sarmiento por apoyarnos con admirable compromiso, motivándonos con su interés y sus orientaciones. Agradecemos su confianza en nosotras y en cada una de las metas propuestas. Finalmente, a todos aquellos docentes y compañeros que han



hecho posible lo que trabajamos desde hace más de dos años; una iniciativa que empezó como idea y poco a poco con sus aportes, fue nutriéndose hasta llegar a su culminación.

***Agradecimientos de Juliana:*** Seguidamente, deseo mencionar el invaluable apoyo de mi hermosa madre Claudía Aponte. Su ejemplo ha sido mi más grande referente en la vida mostrándome que con esfuerzo y dedicación, puedo alcanzar todo lo que me proponga. Gracias a estos ejemplares valores pude lograr la culminación de este gran proyecto.

***Agradecimientos Victoria:*** Dios me permitió forjar una mujer capaz, entregada y valiente a la hora de escribir cada línea de este valioso trabajo. Elevo gratitud a mi novio que me acompañó en cada trasnocho, presentación y explicación que, aunque poco entendía siempre respondió con una sonrisa cómplice y un “vamos, tú puedes y lo vas a lograr”. Mis padres y mi hermano que, a lo largo de mi carrera apoyaron mi sueño profesional y ahora al acercarse el fin, son parte esencial de este gran resultado.

## INTRODUCCIÓN

La era digital ha traído consigo una serie de cambios en distintos aspectos que se ven reflejados en la cotidianidad, para los medios de comunicación ha sido una etapa drástica de adaptación y migración a los espacios tecnológicos. La forma de difundir noticias y mantener informada a la comunidad ha generado que en las plataformas se puedan extender análisis de hechos sociales que se fundamentan con diversas características; transformando a su vez, las narrativas.

En Colombia, se realizan elecciones nacionales cada cuatro años que permiten elegir de manera directa a quienes ocupen los cargos de Presidente y Vicepresidente de la República. En el mes de junio del año 2022 se posicionó por primera vez en más de seis décadas, un mandatario de ideología izquierdista, situación que marca un acontecimiento sustancial en la historia del país. Por esta razón, los medios de comunicación enfrentan durante el periodo de posesión y cambio de poder, un papel muy importante para cubrir y mostrar los hechos.

Los medios de comunicación se convierten en el canal informativo de la ciudadanía en los acontecimientos que ocurren a diario, y a nivel político a través de los contenidos dan a conocer los procesos de gobernabilidad que se ejecutan en el país. El hito histórico de la llegada de Gustavo Petro al poder ha sido comunicado desde los canales periodísticos y su gestión con el gabinete.

Los primeros 100 días de gobierno, representan el momento oportuno de los medios de comunicación para realizar un balance acerca de los proyectos, nombramientos del nuevo mandato. Por tal motivo, analizar cómo abordó el ejercicio político del actual Gobierno por parte La Silla Vacía, Revista Semana, Vanguardia y La Opinión constituye un punto de referencia para identificar las narrativas de cada medio.

Cabe mencionar que, el estudio se trabajará por un equipo compuesto de 4 integrantes dividido en 2 subgrupos. El primer equipo Victoria González y Juliana Cáceres analizaron las noticias del diario La Opinión vs Revista Semana; el segundo subgrupo compuesto por Paola Rondón y Viviana Uribe trabajaron con los medios Vanguardia vs Silla Vacía. Dichos resultados, se contrastaron con las visiones de los cuatro directores y el Secretario de Comunicaciones de Presidencia, actor clave que explicó cómo se prepararon a los funcionarios públicos para atender las entrevistas realizadas por los medios en Colombia.

## **1. PROBLEMA**

### **1.1 Título**

Análisis del cubrimiento periodístico al gobierno de Gustavo Petro en los medios digitales: Silla Vacía, Revista Semana, Vanguardia y La Opinión; durante los primeros cien días de mandato en Colombia en el 2022

### **1.2 Descripción del problema**

En el escenario del impacto político dentro de un entorno social e individual, se crean diferentes necesidades que se adaptan al contexto sociológico en los inicios de los periodos gubernamentales. Indagar en el contenido de los medios de comunicación, las características del lenguaje utilizado y la decodificación de los mensajes; hace posible exhibir acciones que llevan a influencias conductistas en sus espectadores. De esta manera se permite visibilizar patrones que dan lugar a una relevancia social y política.

El desarrollo de las sociedades a lo largo de la historia ha permitido una serie de conductas específicas que se han visto influenciados por eventos de gran impacto, a partir de ello nace la necesidad de comunicar y difundir de forma masiva la información adquirida, que permita a otras personas estar atentas a los hechos con el fin de analizarlos y tomar las posturas o decisiones necesarias. Ante tal pertinencia, se construye el periodismo, pero este se expone a tergiversaciones por la influencia de la ética; ya que “La ética en los seres humanos es esencial +para el desempeño

diario. Pero a su vez es algo permanente en cada persona, el hombre como ser racional escoge las reglas morales y sociales” (Andrade & Mariuxi, 2016)

A pesar de las normatividades legales que buscan alinear la razón de ser con el ejercicio práctico del periodismo, las percepciones institucionales en comunicación pueden optar por líneas de su preferencia expresamente, lo que provoca que el periodismo sea un foco de críticas por parte de otras profesiones. Principalmente faltas como la injerencia de sujetos externos de poder en el sector noticioso e informativo hacen que se cuestione el significado del concepto `periodístico` considerando el factor humano implícito en quienes lo ejercen (Ojeda Briceño, 2020).

En la actualidad, el periodismo dispone de una serie de características (acceso a contenidos de forma inmediata, generación de opinión, narrativas adaptadas a consumos mediáticos a partir de una pantalla, entre otros) y tipos que permiten catalogar sus intereses; sin embargo, priman los ámbitos en el que es desarrollado, como los deportes, las finanzas, la educación o la política; este último relaciona una gran brecha de implicaciones sociales, en razón cultural e ideológica; las cuales tienen un alto nivel de influencia en las personas, haciendo que se conviertan en objetos de persuasión por parte de la comunicación masiva.

Dentro de la comunicación existen diversas estrategias que buscan prevenir situaciones de tal índole, principalmente la ética periodística. El profesionalismo ético visto desde la etimología se refiere al estudio moral y a la manera de juzgar la conducta humana (Etimologías de CHILE, s.f.), donde las relaciones que se establecen anterior o momentáneamente con los hechos deben

estar alejadas de la personalidad individual de los voceros y de la identidad ideológica del medio para la construcción de una postura neutral y transparente. Es decir que la práctica debe estar guiada por un conjunto de principios y valores que orienten la información.

En la relevancia de la investigación, se destaca el impacto nacional e histórico que genera el posicionamiento de un presidente con ideología izquierdista, puesto que el país se ha visto liderado por más de 70 años por líderes de derecha. Gustavo Francisco Petro Urrego, fue miembro del M-19 desde 1978, años después se convirtió en concejal de Zipaquirá; capturado por el Ejército en 1985 y dejado en libertad dos años después.

Para 1990 asumió un cargo como asesor en la Gobernación de Cundinamarca, cofundador del partido político Alianza Democrática M-19, movimiento con el que participó en la Asamblea Nacional Constituyente de 1991. Siete años después, se presentó a la Cámara de Representantes en la circunscripción de Bogotá y permaneció en ese puesto hasta el año 2006 (Febre Cordero, 2020). Para 2011 se posicionó como alcalde de Bogotá, en el año 2018 fue candidato a la presidencia y finalmente logró la presidencia en el 2022 con el 50,47 % de los votos.

Respecto al marco político colombiano, los primeros cien (100) días de gobierno son cruciales para conocer la manera en la que se gestionan los recursos de un país y las estrategias que se implementan para mejorar en aspectos económicos, sociales, tecnológicos, etc. Este tiempo es clave para definir la perspectiva que pueden tomar los ciudadanos respecto a su nuevo líder, en torno a noticias o novedades; además en el mandato del año a investigar, existen sucesos significativos como el control de una agenda legislativa que no se ha evidenciado dentro de otros

periodos (Cruikshank Smith, 2022). Por ende, los medios de comunicación adquieren una mayor relevancia al ser capaces de generar influencias y perspectivas en la población.

Por otro lado, durante el periodo mencionado se da relevancia a distintas posiciones dentro del grupo gubernamental, como los ministros nombrados en diferentes áreas. Al actuar y ser evaluados como conglomerado, es posible la observación y análisis de las decisiones o acciones tomadas por cada miembro que afectan de forma directa e indirecta la percepción comunitaria que ejercen los medios sobre el gobierno, que a su vez permitirá la creación de un concepto determinado en sus espectadores.

Los medios que permitirán evaluar un seguimiento del proceso durante la investigación son Silla Vacía, Revista Semana, Vanguardia y La Opinión. El primero es un medio de comunicación independiente que basa su contenido en temas relacionados con el poder en Colombia, mediante elementos como noticias y debates; Semana, tiene una tendencia conservadora dentro de sus publicaciones; por otra parte, Vanguardia se centra en difusión de noticias donde destacan de forma continua la tendencia ideológica del gobierno de turno, en los que se mencionan opiniones positivas y negativas, dando una amplia perspectiva a sus lectores sobre los acontecimientos dentro del mandato; finalmente, La Opinión, medio que difunde contenido noticioso centrado en la región de Norte de Santander.

Si bien el periodismo se establece desde el origen como una disciplina que incluye obtención, tratamiento y difusión de contenido informativo, con el tiempo se ha adaptado a las necesidades sociales de los grupos dentro de una comunidad, esto con el fin de segmentar la información

pertinente para que llegue con mayor precisión y eficacia a los individuos cuyos intereses están centrados en la temática expuesta; por ende el crecimiento del campo periodístico es de vital importancia para la visualización de pensamientos, ideologías e intenciones colectivas sobre acciones que intervienen y afectan a una colectividad; respetando factores que lo fundamentan, como `actualidad, universalidad, periodicidad y acceso público (Rivadenerira. 1988:34).

El sector político crea una convergencia de todos los grupos sociales, puesto que las decisiones de este dentro de un gobierno afectan a todos los habitantes de un territorio; otorgando una gran relevancia al contenido relacionado con los organismos gubernamentales. Existen diferentes elementos a tomar en cuenta para propiciar un espacio ameno a nivel digital donde todas estas comunidades puedan sentirse incluidas, esto es evaluado a partir de auditorías correspondientes con entidades especializadas en los entornos mediáticos; sin embargo, la opinión e imagen que tienen los ciudadanos ocupa un papel relevante a causa de la influencia que ha tomado con el tiempo la opinión pública.

Las redes sociales son medios de difusión masiva e inmediata que clasifica de forma automática y muy eficaz la relevancia de un tema o persona (Hütt Herrera, 2012); es decir, que dentro de un núcleo político se puede propagar la información rápidamente creando opiniones diferentes en cada ciudadano que pueden generar controversia y terminar en tráfico digital, favoreciendo o no a los individuos implicados o las situaciones expuestas. Este mismo movimiento de las comunidades altera los entornos noticiosos, que posteriormente puede generar decodificaciones persuasivas dentro de los ejercicios democráticos y las percepciones políticas.



El estudio del lenguaje y las ramas que implican consolidar la comunicación como una disciplina analítica, buscan permitir en el desarrollo de la investigación el discernimiento oportuno que haga posible la síntesis de los parámetros que tiene cada uno de los medios a estudiar; razón por la cual fueron seleccionados y serán de gran apoyo para la exposición de las percepciones mediáticas que afectan la perspectiva social dentro de la ciudadanía.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cuál fue el cubrimiento periodístico de los medios digitales: Silla Vacía, Revista Semana, Vanguardia y La Opinión; durante los primeros cien días de mandato en Colombia durante el 2022?

### **1.4 Objetivos**

#### **1.4.1 Objetivo general**

Analizar el cubrimiento periodístico de los medios digitales: Silla Vacía, Revista Semana, Vanguardia y La Opinión durante los primeros cien días de mandato en el año 2022.

#### **1.4.2 Objetivos específicos**

Identificar los contenidos periodísticos digitales de los medios Silla Vacía, Revista Semana, Vanguardia y La Opinión en el marco de los cien primeros días de Gobierno.

Establecer las características de la información que han publicado los medios digitales respecto a las noticias políticas enmarcadas en los cien primeros días del Gobierno de Gustavo Petro.

Describir el cubrimiento periodístico a partir de las perspectivas de los periodistas que se ubican en los medios (Silla Vacía, Revista Semana, Vanguardia y La Opinión) en el marco de los primeros cien días del mandato de Gustavo Petro.

## **1.5 Justificación**

En los objetivos de un periodista se encuentra la transmisión de información verídica e imparcial con el principal fin de comunicar la realidad de un suceso y que cada espectador sea libre de crear un criterio u opinión con base a este. Teniendo en cuenta lo anterior, se resalta que los medios son estrategias clave a la hora de persuadir masas e influenciar la agenda pública de una sociedad, especialmente en acontecimientos políticos.

Ahora bien, el periodista en calidad de transmisor debe garantizar los principios de imparcialidad, objetividad y dominio de la verdad como criterios indispensables dentro de la ética que lo acobija. El terreno profesional del comunicador debe abrazar una responsabilidad hacia la ciudadanía, la cual le impida publicar información errónea que atente a la comunidad.

El manejo de fuentes y su contraste, la verificación de los hechos y datos recolectados hacen parte de las tareas indispensables para conectar con la audiencia transmitiendo credibilidad. “El incremento de la responsabilidad construye una sociedad democrática, mejorando la calidad de vida mediática, optimizando el derecho a la información, optimizando el conocimiento de los propios periodistas, garantizando la independencia del periodismo y estableciendo importantes ámbitos de protección de los derechos de los ciudadanos”. (Villanueva, 2008)

Sin embargo, el periodista no actúa como pieza suelta del rompecabezas, sino que cumple labores dependiendo del medio para el cual trabaja. Esto indica que, los medios de comunicación también tienen agencia y responsabilidad sobre el ejercicio periodístico que resulta en las noticias, opiniones y cubrimientos que se le dan a la información. Así mismo, cumplen con papeles de vigilancia en los contextos políticos donde se encuentren sumergidos.

En un contexto político que encierra un evento de alto impacto en el país como lo es la llegada de la izquierda al poder, los medios de comunicación desde la etapa de elecciones hasta el inicio del mandato, tienen influencia en el público dependiendo de cómo abordan las declaraciones, decisiones y posturas del presidente actual. “La importancia de la información está relacionada con el rol fundamental de los medios y la forma como representan aquello que es interés público desde la agenda de noticias”. (Patrone, 2009).

La investigación ofrecerá una perspectiva que permita al lector bajo su propio criterio identificar y/o analizar los contenidos realizados por los medios en un tiempo de balance, comprendiendo cuales son las temáticas a las que se les otorga un mayor cubrimiento. Adicionalmente, este trabajo proporcionará cifras que revelen un análisis de contenido en el cual se evidencie una comparación de los cien primeros días del modelo actual de izquierda operante en Colombia, abordados desde 4 medios distintos.

Se seleccionarán los medios digitales: Silla Vacía, Revista Semana, Vanguardia y La Opinión; al identificar que, en la era actual los hábitos de consumo informativo se desplazan al entorno virtual por sus diferentes beneficios de accesibilidad e inmediata difusión. Asimismo,

comprendiendo la migración de los canales tradicionales a versiones online, adaptando sus contenidos a notas más concretas y atractivas al consumidor. Los medios anteriormente seleccionados responden al criterio de transmitir sus contenidos informativos en el entorno digital, haciendo uso de la narrativa y los elementos digitales.

De acuerdo con el Artículo 20 de la Constitución Política de Colombia, el cual establece que los medios tienen responsabilidad social en los mensajes que envían garantizando la imparcialidad e información veraz; este proyecto aportará en la veeduría del rol que se debe ejercer por parte de las instituciones informativas que contribuyen al análisis de la agenda que se ha propuesto para los objetivos de la investigación.

## **2. MARCO DE REFERENCIA**

### **2.1 Antecedentes**

En este ítem se consignaron 25 antecedentes que fueron seleccionados bajo unos criterios específicos, tales como, temporalidad, los aportes precisos a la investigación elegida, bases teóricas y la pertinencia al fenómeno a estudiar. Se destacan países como España, México, Colombia y Perú liderando los estudios en Agenda Setting, contando con documentos clasificados como artículos científicos producto de investigaciones.

A grandes rasgos, se lograron evidenciar técnicas metodológicas tanto cualitativas como cuantitativas haciendo uso de instrumentos como fichas de análisis, grupos focales, revisión documental y análisis de contenido. Sin embargo, los análisis de contenido prevalecen al ser esenciales en la extracción de porcentajes en el cubrimiento periodístico de los medios de comunicación.

Dentro de los principales representantes teóricos se encuentran McCombs y Shawn como dos de los propulsores de la Agenda Setting al proponer los niveles de estudio de los medios en el año 2005, asimismo los efectos en las audiencias tras fijarla. Por otro lado, Goffman con su teoría de los encuadres o Framing aborda diferentes instancias de la comunicación, a fin de evaluar otros matices, tales como: elaboración de noticias, esquemas de entendimiento y la percepción del público.

### **2.1.1 Internacionales**

Los artículos y documentos internacionales buscan en convergencia exponer y dar prioridad a ciertos parámetros para el estudio adecuado en la Agenda Setting; que permita a otros investigadores progresar en las ramas adversas brindando nuevas perspectivas para el apoyo de los elementos que componen los listados en tendencias. México, España y Argentina; han sido de los países más focalizados en su indagación, pues, su similitud se halla en los enfrentamientos socio-políticos que han enfrentado en el desarrollo nacional, llevando a generar antecedentes y construir memoria, permitiendo un análisis adecuado de variantes dentro del campo teórico.

Dichos antecedentes fueron rastreados gracias a las bases de datos especializadas en artículos producto de investigaciones, tales como: Scielo, Dialnet y Google Scholar. Además de la lista de referencias bibliográficas de documentos centrados en la agenda de los medios de comunicación.

En el artículo “La influencia de Twitter en la Agenda Setting de los medios de comunicación” publicado en el 2022 por Humberto Martínez y Gabriel Sánchez, se utiliza una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa) para realizar un contraste entre editores y periodistas sobre el uso de Twitter como medio y a su vez como fuente informativa.

El objetivo de esta investigación se fundamenta en percibir y conocer si en realidad esta red social suplanta los parámetros o variables que se han conocido hasta hoy bajo la teoría de la Agenda Setting y si de alguna manera la migración de los medios a la era digital ha modificado

la obtención y transmisión de la información, así como la determinación de temas prioritarios a comunicar.

Para cumplir con el objetivo se realizó una encuesta en la página oficial de la Asociación de la Prensa de Madrid y de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España en octubre de 2019. Encuesta que constó de 8 ítems cuyas opciones de respuestas eran distintas dependiendo de la pregunta planteada.

Los resultados permiten evidenciar que Twitter es utilizado como fuente de información, sin embargo, quienes reciben duchas noticias prefieren contrastarlas y complementarlas a través de variadas vías informativas de donde surgen dichos datos, puesto que los usuarios consideran que puede existir la posibilidad de “una manipulación de datos o declaraciones si solo se utiliza Twitter como fuente, pues de lo que de esta red emana debe dársele solo un valor orientativo.”

Ahora bien, en el año 2021 un artículo de la revista *Perspectivas de la Comunicación*, publicó el trabajo realizado por Yander Castillo en compañía de su equipo de investigación, titulado “La teoría de la Agenda Setting. Crítica epistemológica y profundización cualitativa a partir de un estudio antropológico”. Estos investigadores se proponen como objetivo general evaluar las carencias epistemológicas y teóricas para explicar la relación entre las agendas sociales guiados por un estudio adelantado en Cuba y basados en los postulados de McCombs. Adicionalmente, el término etnografía se asoma y es incluido en el abordaje.

La metodología que se desarrolló fue de corte cualitativo utilizando como métodos principales la etnografía empleada en instrumentos como la observación participante y no participante, los

grupos de discusión, las entrevistas y la revisión documental. Se utilizó el municipio de Mella entre enero y diciembre del 2017 para explicar la relación entre la agenda pública de los habitantes y la Agenda Setting de la Radio Titán (único medio del municipio).

Partiendo de allí, se hace una inmersión etnográfica a fin de complementar los resultados a través de otras categorías, tales como: el consumo del medio, cantidad de temas de la agenda pública individual, necesidad de orientación sobre temas locales, comunicación interpersonal y espacios de relevancia.

Los principales resultados evidencian que la agenda de la radio se concentra en mayor medida en la instauración del equilibrio colectivo, puesto que, se entiende que los medios de comunicación son difusores del orden social. Sin embargo, en las agendas públicas de los habitantes del municipio se reafirma su participación activa a partir de las prioridades temáticas que ya se han delimitado, es decir, la relación entre las agendas está condicionada por las estructuras sociales que permanecen en el tiempo.

Se concluye que en el trabajo de campo es necesaria la combinación con técnicas cualitativas que proporcionen contexto a las metodologías que tradicionalmente se eligen. Dado que, al comprender las relaciones más allá de los efectos se logra una integración más fuerte donde se interviene con cercanía y se afianza la relación entre objeto e investigador, quebrando los límites de solo conocer un porcentaje y escudriñando mejor cuál es el marco en el que surge el estudio.



Por lo tanto, al poner en la balanza el análisis epistemológico que cubre la teoría de las agendas se traza una línea reflexiva que reconoce los vacíos paradigmáticos y es ahí cuando se genera un aporte valioso a futuras investigaciones que pretendan estudiar a los medios de comunicación, en vista de que se es consciente no solo de las metodologías o técnicas que se pueden usar, sino también de las recomendaciones que otros autores han adelantado al evaluar las agendas públicas y mediáticas.

En el mismo año, la autora Laura Rosenberg publicó un artículo llamado “El debate sobre la legalización del aborto en la campaña electoral Argentina de 2019. Un análisis desde la cobertura de los principales medios digitales del país”. En esta investigación se busca analizar cómo se instaura un tema como el aborto en la agenda mediática, pública y política luego de que el presidente Mauricio Macri se refiriera a este tema tan controversial. También se examina la presencia de este tópico entre las noticias más relevantes de ciertos medios y su respectiva aparición en los discursos de los candidatos presidenciales. Como base para la investigación, se toma de referente la teoría de la Agenda Setting por McCombs y la teoría del Framing por Goffman.

La metodología aplicada es de corte cuantitativo. Se hizo recolección de las 10 primeras notas referidas a las elecciones y publicadas en portales periodísticos digitales de los medios El Clarín, Infobae y La Nación. Se establecieron tres marcos de tiempo para hacer la recopilación de datos y se reunió un universo de 2084 piezas. De este corpus, se tomaron notas donde se hacían alusiones al tópico de la legalización del aborto, permitiendo con esto reducir la cantidad de material. Posteriormente se hizo un análisis de contenido del total de piezas, a partir de la

identificación de los actores implicados, los escenarios donde manifiestan sus posturas con respecto a la temática y la coyuntura entre dichas posturas con las propuestas de los partidos.

Como resultados se determina que en el primer periodo de tiempo no se encuentran noticias en las que el aborto ocupe el tópico principal. Sin embargo, esto cambia después del discurso de Macri en el cuál afirma estar a favor de las dos vidas y mostrar su rechazo a la legalización del asunto antes mencionado. El argumento tomó tanta relevancia, llegando al punto de favorecer a los candidatos que mostraban desaprobación hacia él y perjudicar a quienes lo apoyaban. Independientemente de la visión positiva o negativa que los medios transmitían sobre el asunto, se comprueba que, debido al acto proselitista del presidente, un tema se logró posicionar dentro de los más relevantes.

Este artículo aporta estudios con respecto a los tópicos más relevantes en la prensa digital en relación a las campañas electorales. Del mismo modo, muestra como la opinión de los candidatos sobre temas susceptibles, toma gran importancia en la agenda mediática reafirmando el concepto de que los medios dan más atención a la personalización de los aspirantes que a sus campañas. Finalmente, se señalan los requisitos para que un tema se imponga en la Agenda Setting.

La investigación realizada por Gabriela Trujillo en el año 2019, titulada “ Análisis del contenido político en el portal de noticias el universo.com y su incidencia en la opinión pública de los moradores de la cooperativa Bellavista, de la ciudad de Guayaquil” está centrada en la edición digital del medio, analizando los avances tecnológicos dados en el espacio periodístico que facilitan la difusión de información y a su vez dan un alto nivel de alterabilidad a los temas

políticos y los elementos que le componen, como la imagen de personajes, las percepciones ideológicas y las perspectivas sociales.

La incidencia de la opinión pública en los medios del contenido político es el eje central de esta investigación, pues, la relevancia que se le otorga a la audiencia permite un mejor desarrollo en el contenido de los medios. Esto, ya que la difusión informativa, la interactividad y la visita constante de lectores, espectadores e internautas en general, hace posible la coexistencia de la razón social por la que se continúan manteniendo los medios partícipes de la agenda. Teniendo una ventaja de estudio y evaluación gracias a las características tecnológicas en la navegación.

Dentro de la investigación se mantiene un método de observación no participante, ya que se prefiere enfocar en el análisis de las distintas dinámicas sociales que integran el proceso textual y narrativo que se incluye en la percepción particular de las condiciones sociales del momento. Con la integración de los aportes teóricos previos, la investigación establece los problemas de los modelos comunicacionales que posteriormente ayudarán en la cuantificación de las calificaciones generadas por los usuarios de las redes sociales y del contenido relacionado con El Universo.

Este planteamiento aportará en medida del reconocimiento de las valoraciones sociales respecto al estudio de las interacciones individuales, es decir, que permitirá un análisis más acertado de la opinión pública en los medios de comunicación; en torno a noticias, artículos, y todas las extensiones del área política en un sector específico. Sin caer en la segmentación, la metodología ayuda en la masificación y el reconocimiento de las propuestas en los medios,

enfocando el sector periodístico como conductismo hacia la transmisión y explicación de fenómenos sociales.

Siguiendo la idea anterior, Alexia Raquel Ávalos plantea una investigación en el año 2021 titulada “Un acercamiento a los actores principales retratados en la prensa digital salvadoreña durante los primeros 100 días de gobierno de Nayib Bukele”, la cual tiene por objetivo enumerar asuntos de interés público más frecuentes, determinar principales actores y evaluar las opiniones positivas, negativas o neutrales frente a la gestión del nuevo gobierno. Se decide tomar específicamente el medio cibernético, ya que las campañas presidenciales del 2019 se movilizaron específicamente a redes sociales como Twitter o Instagram, trasladando toda la información de lo análogo a lo digital. Como referentes para el artículo se toma la teoría de la opinión pública por Rubio (2007) y la teoría de la Agenda Setting por McCombs.

Respecto a la metodología, se aplicó una de corte mixto ya que incluía tanto análisis de contenido como libros de códigos. Para iniciar se realizó un estudio y seguimiento a la información de la prensa o cualquier otro cibermedio para conocer actores, ítems o situaciones principalmente referenciadas. En este caso se escogieron cinco diarios en su versión digital y se elaboró una muestra aleatoria para posteriormente realizar un análisis de todo el contenido. Finalmente se reunió un corpus de 146 notas informativas entre los meses de junio y septiembre.

La investigación mostró como resultados que en total se presentaron 20 actores, pero dentro de estos, 5 fueron los que contaron con mayor número de repetición entre estos: Nayib Bukele (actual presidente), funcionarios, senadores, etc. En la agenda mediática, la política fue el tema

más importante: las decisiones o acciones del presidente es lo que más se acentuó en la información de cada periódico. Por lo tanto, las categorías “Gobierno Actual” y “Nayib Bukele” se presentaron con gran regularidad en más de la mitad de noticias. Teniendo en cuenta los anteriores datos, analizar la opinión de los medios de comunicación en los primeros 100 días de un gobierno resulta esencial, debido a que se considera un periodo estratégico en el cual se evaluará la gestión del nuevo presidente, se marcarán pautas, así como el tipo de comunicación que manejará.

En cuanto aportes, se demuestra que los medios se inclinan más por las necesidades políticas y económicas por sobre las de la sociedad. También se recalca que, en este caso, las agenda mediática y política se fusionaron dado que la primera dependía de la segunda. Y se establece que durante los primeros 100 días de un nuevo gobierno, los titulares se encargan de notificar cualquier iniciativa relacionada con el jefe de Estado, tomándolo como el actor esencial en cada nota informativa.

Durante la investigación propuesta se busca mostrar las características específicas de los cuatro medios digitales que se desean estudiar/analizar, esto manteniendo la idea de una percepción marcada en referencia a la ideología política de cada uno. "La relevancia de la desigualdad en los cibermedios españoles en un año de pandemia", realizada por Javier Odriozola y Rosa Pérez en el 2022, resalta con gran convergencia las apreciaciones políticas parciales que presentan los medios de comunicación.

En ella se evalúan seis medios diferentes que coinciden en sus percepciones con los propuestos; a través de la evaluación de las visiones de los actores implicados, en el marco de la pandemia. Trayendo a colación temáticas periodísticas, su influencia en la agenda mediática y las condicionantes ideológicas que pueden perturbar la correcta ejecución del ejercicio en búsqueda de la información objetiva e inmutable.

Por otro lado, se muestra una disminución en el apogeo y la relevancia de determinadas temáticas que permiten observar y deducir las intencionalidades de cada medio en particular; pues la omisión paulatina e intencionada da lugar a un sesgo parcializado sobre el contenido noticioso con alta relevancia informativa durante los periodos correspondientes, en especial aquellas notas que hacen referencia a ideologías específicas o personas asociadas principalmente con las mismas.

En aporte a la investigación, permite un espacio comparativo sobre el desarrollo del contenido político en la agenda que se evaluará y analizará en el periodo de un año durante la pandemia, puesto que tiene coincidencias en las convicciones del espacio de expresión en los entornos digitales que catalizó la crisis de salud a causa del Coronavirus. Es decir que las condiciones sociológicas individuales permitieron un mayor impulso de expresión en los medios sobre temáticas de toda índole, entre ellas el área política.

La Agenda Setting es importante dentro del estudio de los intereses informativos de cada individuo, que se compila para dar razón estadística a las búsquedas y convergencias de pensamiento colectivo en diferentes aspectos o temáticas. Sin embargo, los actores implicados en

el proceso de construcción de la agenda pueden diferir en razón de objetivos, por esto, la investigación titulada “Brecha informativa en la ‘triple agenda digital’. Intereses dispares entre medio, audiencia y redes” bajo la autoría de Alba Diez y Pilar Sánchez en el 2022, da cabalidad a un proceso de exploración digital que permite la evaluación independiente de sus operaciones en diferentes espacios.

Dentro de la investigación, la opinión pública ejerce un papel fundamental para la criticidad de las teorías que permiten pensar en los asuntos que debe atender la agenda tradicional. Los modelos, también le otorgan un aporte significativo en las transformaciones de los distintos contextos como los sociológicos y los tecnológicos; que, según diversos autores de las teorías implicadas en la agenda, permite generar una concepción que cataloga la relevancia de lo expuesto en los medios.

Se propone el desarrollo de una nueva dimensión dentro de la agenda, que permite una perspectiva distinta en base a las intencionalidades y objetivos que tienen los medios de comunicación; es decir que hace a los entornos mediáticos capaces de intervenir en lo que desea que los espectadores asocien con el contenido de lo que hacen público, y así mismo persuade las percepciones individuales para que se conozca como hacerlo. De esta forma se comienza a concluir que las redes sociales asumen nuevos roles en los procesos de convergencia de las fuentes informativas, lo que afecta principalmente al consumo masivo de los mismos.

Dentro de los aportes para la investigación, se recalca la relevancia temática que estudia la agenda, la percepción particular y colectiva que se plantea frente a los medios, permite la

exploración de las bases planteadas en el espacio narrativo de las redes sociales; contando con las intervenciones del ejercicio periodístico, las corrientes de opinión y las contextualizaciones entre lapsos pertinentes que apoyan el análisis sistemático de las variables implicadas en el proceso mediático.

Avanzando con el tema, en el 2020, Carlos Castillo desarrolla una investigación titulada “La acción colectiva del feminismo como elemento de la Agenda Setting en México”, donde describe en primera instancia, como el feminismo a través de marchas y manifestaciones se ha dado su propio lugar dentro de la Agenda Setting, ocasionando una mayor acentuación de las alarmantes cifras de feminicidio en el país. Seguido de esto, estudia como la exclusión de esta temática dentro de la agenda pública del presidente López Obrador, acompañada de la ineficiente respuesta por parte de las autoridades, provoca un decaimiento nunca antes visto en la imagen de un presidente mexicano, reduciendo sus índices de popularidad y conformidad por parte de la ciudadanía. Es decir, el haber ignorado las problemáticas principales del país, además de un tema que estaba fuertemente instaurado en la agenda pública, trajo como consecuencia un descenso en los índices de aceptación de López.

El apartado cuenta con una metodología de corte cuantitativo haciendo uso de la herramienta de búsqueda del periódico Reforma contrastando la edición impresa con la edición digital. Para esto, se tomaron palabras claves como “violencia mujeres”, “feminicidios”, “violencia de género”, etc; del mismo modo, también se obtienen cifras del Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública (SESNSP) respecto a feminicidios, para conocer el total de víctimas en cada Estado de México y evaluar un posible aumento con respecto al año anterior. Y



para concluir, se ocupan cifras dictadas por el concentrado histórico que realiza la firma Oraculus, en las cuales se compara la aprobación que han sostenido los presidentes en los últimos 27 años.

Los resultados obtenidos, señalan un aumento de los temas relacionados con violencia de género de un año a otro, debido a la convocatoria del Paro Nacional de Mujeres en el 2020. Cabe resaltar que las menciones de la marcha con respecto al 2019 son casi nulas en contraste al año siguiente. En otras palabras, el colectivo logró provocar un cambio en la agenda, dando notoriedad a la problemática. En cuanto al compendio de datos sobre los últimos gobiernos, se hace evidente el descenso de 10 punto en la aprobación de López obedeciendo a la falta de acción ante los temas antes mencionados.

De la mano con el colectivo feminista, este artículo brinda datos y cifras que atienden a comprender el manejo de la agenda pública y la importancia de que un gobierno tome en consideración las problemáticas que en ella se mencionan. Retomando, un jefe de Estado debe acatar a las preocupaciones de su nación y no hacer de oídos sordos tratando de imponer una agenda que no los represente.

De igual manera, Gloria Hernández realiza una tesis titulada “Tratamiento informativo del lead en las noticias políticas de los diarios impresos de Lima Metropolitana 2020”, en la cual se escogió un total de 81 noticias de corte político de la prensa impresa para realizar una ficha de observación analizando la forma, contenido y tipología del lead.

La autora de la investigación concentró su marco teórico en lo que propone Scanella sobre el lead periodístico, el cual tiene que ver con el párrafo de entrada de la noticia que busca atrapar al lector y conectar mediante el uso de palabras concretas y atractivas. Además, el uso de las cinco preguntas básicas respaldadas por la escuela periodística de Norteamérica, la importancia de la forma y fondo junto con las características que cada una integra.

Para la metodología se escogió una muestra no probabilística, al ser elegida por conveniencia más no al azar, se emplearon 16 diarios de Lima publicados en noviembre 23 del año 2020, dicha fecha fue seleccionada al ser el día donde se desarrolló el foco de crisis política de Perú, puesto que se tuvo tres presidentes en una semana y las protestas sociales retumbaban las calles.

Los resultados del análisis indicaron que las noticias fueron expuestas de forma sencilla pese a ir dirigidas a diversas audiencias, además con el uso de fuentes oficiales en el lead de en un 98%. Por otro lado, se estudió el nivel de faltas ortográficas y orden de las palabras concluyendo un total de 15 notas con problemas gramaticales. Este antecedente orienta en cuáles son las categorías que se podrían elegir en caso de querer analizar la forma y fondo de las noticias políticas, aparte de que explica que la objetividad es difícil medirla, pero se puede tomar en cuenta dos principios; el uso de tercera persona y la ausencia de adjetivos que califiquen y establezcan posturas.

En la Investigación realizada por Sofía Melara y Jaqueline Villeda “Análisis cualitativo: el tratamiento informativo sobre la gestión del presidente Nayib Bukele en las páginas nacionales del diario de hoy en los primeros 100 días de gobierno” se logra sentar las bases de los objetivos,

direccionar el proceso investigativo permitiendo tener una guía para aterrizar un caso similar en el contexto colombiano.

Los cien primeros días de un mandato son cruciales para indagar acerca de si se cumplirán o no ciertas propuestas, cómo se ejecutará dicho cargo y una pequeña visión de lo que serían los próximos años de gobierno. Por esta razón los medios de comunicación centran y captan toda la atención en el cubrimiento político del periodo de tiempo mencionado en la gestión del presidente Bukele en las páginas nacionales de El Diario de Hoy.

Determinando como objetivo el tratamiento de la administración del electo presidente durante los 100 primeros días a través de un arduo análisis cualitativo que se llevó a cabo por el diario, buscando enseñar el apego de lo cualitativo al “paradigma interpretativo” gravitando sobre la importancia del contexto.

Se analizaron 140 noticias extraídas como muestra de la investigación, para un total de 40 ediciones posterior al análisis se concluye que durante el cubrimiento periodístico se evidenciaba la mezcla de noticias negativas y positivas dadas acerca del gobernante, lo que no esclarecía verdaderamente el mensaje se quería comunicar, generando disputa y confusión entre los espectadores, así mismo; el proceso investigativo realizado por los periodistas se convirtió en una recolección e interpretación de la información que no permitió el correcto desarrollo del mencionado ejercicio dejando en evidencia contenido polémico y patrones repetitivos en sus notas.

En la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, se sitúa en el debate otra perspectiva del tema en discusión tratada en un artículo titulado “La Agenda Setting en la construcción del candidato: casos de Ricardo Belmont y Renzo Reggiardo en las elecciones municipales del 2018” bajo la autoría de José Haramura en compañía de su grupo de investigación. El objetivo general que se pretendía resolver era si los medios son los que ayudan en la consolidación de la imagen de un candidato, específicamente en los representantes de los partidos Perú Libertario y Perú Patria Segura. Adicionalmente, determinar los principales temas tratados y las estrategias empleadas por los dos políticos en sus discursos individuales.

Con el fin de establecer resultados y determinar respuestas a las problemáticas planteadas, se implementó la metodología cualitativa con el análisis de contenido de los discursos iniciales de la campaña de Belmont y Reggiardo para luego evaluar cuál fue el cubrimiento de los medios digitales y el impacto en las audiencias, además se trabajó sobre la teoría de la Agenda Setting enunciada por McCombs y el estudio electoral de 1992 realizado por Weaver. El candidato por Perú Libertario articuló un mensaje en su primera aparición acerca de los venezolanos usando expresiones xenofóbicas y discriminatorias contra migrantes, las encuestas demostraron una caída en su porcentaje de favorabilidad.

Por otro lado, Reggiardo mencionó en sus declaraciones iniciales su preocupación por la inseguridad y la intención de pedirle al Gobierno Central apoyo por parte de las Fuerzas Armadas, los medios aseguraron que sus promesas eran populistas y poco aterrizadas al prometer acciones que no le competían como posible alcalde. Las encuestas le jugaron en contra ubicándolo en los puestos más bajos. Sin embargo, en vísperas electorales los medios de

comunicación concentraron su atención en dos problemáticas, la inseguridad y la migración y gracias a ello, ambos candidatos tomaron fuerza pese a sus controversiales mensajes emitidos.

Ante esos resultados, se corroboró el planteamiento de Weaver (1997), donde se explicó que al hacer predominar ciertas temáticas frente a otras y al darle una visibilidad mediática a los candidatos, los medios desempeñan un papel crucial en la forma en la cual el público percibe la realidad. Asimismo, se corroboró que los candidatos emplearon la agenda de los medios para organizar sus discursos y de esta manera ir maquillando una imagen que captara atención en la población.

Este antecedente permite reconocer el valor de los medios de comunicación no solo como difusores de información electoral o fabricantes de noticias políticas, sino también como agentes que construyen los perfiles de los candidatos en campaña. Incluso, en el contexto peruano las declaraciones polémicas ejercieron influencia en las encuestas y esto se dio a raíz de los niveles de visibilidad que tuvieron los primeros discursos emitidos cuando ya se acercaban las elecciones.

Siguiendo con la línea de investigaciones realizadas en el 2019, se encuentra una titulada “¿Quién define la agenda? Las fuentes de información en la prensa digital argentina” realizada por Esteban Andrés Zunino. El objetivo de este artículo es analizar el tipo de fuentes utilizadas por los medios digitales en Argentina; descubrir el uso de las fuentes de información y si hay homogeneidad entre ellas, además del nivel de crédito que se le da a cada una. Se toman como referentes la teoría del Standing propuesta por Ferree, Gerhards, Gamson, y Rucht, y la del

Indexing. Asimismo, al igual que las anteriores investigaciones, también se aborda la teoría de la Agenda Setting por McComs & Shaw.

Se maneja una metodología de corte cuantitativo, ya que se realizó un análisis de contenido a medios online como: La Nación y Clarín del área metropolitana de Argentina y La Voz, Los Andes, Uno y La Capital, de distintas ciudades. Dentro de los criterios tomados en cuenta para elegir estos diarios, se señala que estos se debían encontrar en el tope de los más leídos en sus respectivas localidades. Entrando en el material recopilado, se escogieron las cinco primeras noticias de las páginas más importantes, tomando en cuenta factores como ubicación y extensión ya que se conoce que existe una jerarquización a la hora de organizar la información. Para este estudio se elaboró un libro de códigos para posteriormente decodificar las notas.

Como resultados se encuentra que los asuntos públicos relacionados con la economía y la política dominan las agendas de todos los diarios. Ahora, en respuesta a los objetivos principales se da a conocer que los seis medios manejan las mismas fuentes en cantidades similares lo cual reafirma que efectivamente si existe una alta homogeneidad en la información. Del mismo modo, se señala que las fuentes predominantes pertenecen al Poder Ejecutivo, es decir, al Gobierno Nacional; y que, si se analiza un poco más, se puede llegar a la conclusión de que los actores más institucionalizados son los que influyen en mayor cantidad en la agenda mediática.

Como aportes para la investigación que se está llevando a cabo, se pueden tomar las cifras de los tópicos más relevantes en la prensa digital, las fuentes que se utilizan en las notas periodísticas, también la jerarquía que se le da a la información y las cifras de las fuentes a las

cuales se les da más crédito dentro de una noticia. Finalmente, la amplia cobertura que los medios metropolitanos le dan a las noticias del gobierno por su cercanía en comparación a los medios de las otras ciudades.

Continuando con lo anterior, la revista Sociedad pública una investigación bajo el título “El poder de los medios. Fronteras digitales para la Agenda Setting”, realizada por Daniel Cabrera y Soledad Camardo en Argentina. Este artículo tiene por objetivo problematizar la validez de la Agenda Setting en el nuevo entorno digital. Dos cambios importantes se analizan en relación con esta teoría: 1) el aumento en la oferta mediática y 2) la diversidad y variedad en la información creando consumidores cada vez más distintos y activos; ya no son una gran multitud con intereses iguales, sino que cada uno va formando los propios. Además, permite examinar como la aparición y el fortalecimiento de los medios digitales va debilitando los postulados iniciales. Como principales bases para la investigación se toma la teoría de la espiral del silencio por Noelle Neumann y la teoría de la Agenda Setting por McCombs – Shawn.

La metodología aplicada es de corte mixto, realizándose entrevistas y encuestas a personas de la ciudad de Buenos Aires. Con estas encuestas se buscaba conocer que medios utiliza la población para informarse, intensidad de consumo, evolución del consumo de internet, tipo de consumo, nivel de confianza en los medios, etc. De la misma manera, se quería conocer cuáles son los tópicos que más generan interés en la ciudadanía.

Como resultados se concluye que las audiencias muestran una mayor inclinación sobre temáticas relacionadas a la política. También, se evidencia la falta de confianza en la

información que transmiten los medios tradicionales y un gran aumento en el consumo de internet, sobrepasando a la televisión y la radio. Finalmente se deduce que en los usuarios si hay un gran interés por estar al tanto de los hechos que ocurren a su alrededor, pero han creado atajos cognitivos que le dificultan la tarea de establecer una agenda sólida a los medios. Los propios internautas han creados agendas colectivas impidiendo la creación de una agenda pública homogénea. Esto quiere decir que los intereses de las personas se vuelven más específicos, y al tener herramientas digitales a la mano, deciden cual información desean consumir y cual no.

Este estudio deja aportes interesantes que permiten conocer las temáticas de mayor preferencia en el público, la vigencia de la Agenda Setting en la nueva era digital y los medios por los cuales los ciudadanos deciden tomar la información. En definitiva, el consumo en la actualidad es vasto e intenso, dejando atrás formas tradicionales y volcándose a pantallas cada vez más heterogéneas, que permiten un uso más novedoso y diverso.

A su vez, la revista Unam, presenta el artículo “La agenda mediática sobre inmigración en las portadas de El Universal, La Jornada y La Opinión durante la administración de Donald Trump” atribuido a Laura Canales y Frambel Lizárraga, en donde se argumenta la forma en que los medios de comunicación acomodan dentro de su agenda temática la cuestión migratoria entre Estados Unidos y México, a partir de la posesión del presidente estadounidense, Donald Trump, empleando como base la teoría de la Agenda Setting de McCombs y Shaw.

Para cumplir con el objetivo propuesto, se lleva a cabo una metodología de corte cuantitativo realizando un análisis de contenido a dos diarios mexicanos (El Universal y la Jornada) y uno



estadounidense (La Opinión), ambos en su entorno digital. Como unidad de análisis se toman las portadas de estos periódicos y la duración comprendida por la investigación es equivalente a los primeros 100 días de gobierno del presidente Trump. Por su parte, este tiempo es abordado en 3 fechas de importancia: el día de la toma de posesión, el día internacional de la mujer y la conclusión de los primeros 100 días de administración. Para reducir el corpus de la investigación se analizaron solo las portadas relacionadas al ítem migratorio dando un total de 53 titulares.

Resaltando que el diario La Opinión va dirigido al público latino radicado en Estado Unidos, es deducible que el tema migratorio se presentó con mayor frecuencia en sus notas informativas, en comparación con los otros dos medios. Asimismo, los contenidos que cobraron mayor reconocimiento fueron los relacionados con política, seguido de los económicos y sociales. Además, en cuanto a actores más visibilizados se encontraron Enrique Peña Nieto y Donald Trump con frecuencias de aparición muy similares; pero con la diferencia de que, al analizar los verbos empleados en cada portada, se notaba una pequeña tendencia a mostrar una imagen negativa del republicano, así como una positiva del mandatario mexicano.

El 2018 se posiciona con una investigación innovadora que busca proponer una nueva metodología para estudiar la fijación de la Agenda Setting, saliendo de las perspectivas tradicionales del análisis de contenido de corte cualitativo y la revisión documental para establecer los temas más tratados y los posibles efectos en la audiencia. Dicha propuesta se titula “Representación composicional (CoDa) de la agenda-setting de los opinantes sobre política en la prensa escrita española durante las elecciones generales de 2015” y fue realizada por Marc

Blasco Duatis, Germà Coenders Gallart; Marc Sáez Zafra usando las bases teóricas de McCombs y Shawn.

Este grupo de investigadores en España propone un análisis composicional usando la representación de blipots, es decir, se emplea un método para disponer de la información de una forma proporcionada que reduzca la complejidad que emerge cuando se quiere interpretar. Siendo los componentes (temas a tratar) y las composiciones (periódicos). Se desarrolló una metodología mixta, iniciando por el análisis de contenido de los medios El País, El Mundo, ABC, La Razón y La Vanguardia, en el período de las elecciones generales españolas de 2015, para luego aplicar el método composicional que permite representar la Agenda Setting bajo un nuevo enfoque.

Mediante el análisis de resultados, se logró demostrar que los medios con composiciones similares, pero orientaciones opuestas inciden en la manera en que los opinantes llevan el debate, es decir, los consumidores del medio El País llevan una discusión ideológica opuesta a los lectores del medio La Razón. La proyección de los temas más tratados o discutidos se hizo mediante las gráficas de blipots y de ahí se pudo identificar cuáles eran los temas más tratados por cada medio.

Se concluye que la investigación amplía las interpretaciones de los estudios metodológicos en torno a la Agenda Setting, al utilizar una herramienta innovadora que refleja no solo los temas más abordados, sino los encuadres mediáticos, los factores de orientación y los comportamientos

de los contenidos. Por lo cual, se constata la factibilidad de emplear los análisis composicionales mediante blipots.

Ahora bien, este documento es quizá el trabajo más denso a la hora de comprender, puesto que, no basa sus estudios exclusivamente en el cubrimiento temático de cuatro medios y su respectivo análisis desde la teoría, sino que adicionalmente diseña y ejecuta una forma nueva que quiebra con las metodologías tradicionales. Es posible que sus técnicas composicionales y los blipots desglosados en gráficas parezcan ser un camino tedioso y extenso. No obstante, las propuestas creativas y propositivas siempre marcarán un alto en los procesos académicos.

Dando continuidad, en el mismo año se registra un artículo de idioma inglés titulado “Newspapers, Impartiality and Television News: Intermedia Agenda Setting during the 2015 UK General Election campaign” atribuido a Stephen Cushion junto con su equipo de investigadores, en la cual con base al análisis de contenido de noticias impresas y televisión durante las Elecciones de Reino Unido en 2015 y entrevistas con jefes de prensa en compañía de editores de cada medio examinado, se busca explorar la influencia de la prensa en el establecimiento de la Agenda Setting durante la campaña electoral.

Dentro de los objetivos claves de la investigación se encuentra identificar la relación entre el establecimiento de la Agenda Setting en los periódicos y las noticias televisivas basándose en los postulados teóricos de Rogers, Dearing y Bregman en 1993 y la teoría de McCombs en 2005, además de metodologías cualitativas (entrevistas estructuradas) y cuantitativas (análisis de

contenido) para contrastar, identificar los contenidos y concluir si existe una afectación o son fenómenos apartados en cada medio.

Se examinó un total de 2177 noticias durante el periodo de campaña electoral, 843 piezas estaban relacionadas con las elecciones y las campañas, siendo la coalición laboralista el tema clave con un 61,1%. Gran número de historias políticas difundidas por la televisión aparecieron primero en la prensa escrita, dejando como resultado importante que los medios impresos influyen en la consolidación de las noticias televisivas.

Asimismo, se encontró una similitud entre las agendas orientadas a la política con más fuerza en la derecha y un cubrimiento en las emisoras de esas historias de derecha ampliadas desde el periódico. Se concluye que la combinación de lo cualitativo y cuantitativo en los procesos de estudio de agenda permite una mayor comprensión de los procesos editoriales y de establecimiento de contenidos, entendiéndose que el que lidera la influencia de las agendas es aquel que se posicione entre las audiencias y ofrezca un contenido que atrape, convenza e informe.

Más allá de las relaciones entre las agendas, este documento aporta un elemento que cambia el transcurso de los estudios, al ser las agendas políticas de derecha las más difundidas, integrando la imparcialidad como un encuadre que direcciona los contenidos, las fuentes y los espacios de una manera diferente. Adicionalmente, las emisoras tomaban los contenidos de las agendas televisivas si ofrecían una primicia, este es otro recurso que fundamenta la Agenda Setting desde otra perspectiva.

De la misma manera, la investigación titulada “Periodismo y Agenda Setting: Una discusión sobre el interés por asuntos públicos de la ciudadanía”, bajo la autoría de Carolina Carazo Barrantes en Costa Rica, hace una reflexión sobre la capacidad que poseen los medios para fijar la agenda pública de los ciudadanos en la actualidad. Se hace una discusión de la teoría de la Agenda Setting y su evolución en los últimos 40 años. Además, se aborda la necesidad de orientación que presenta la población y como esta genera interés en los asuntos públicos y políticos. Se toma de referencia la teoría de la Agenda Setting de McCombs y Shaw.

Utiliza una metodología de corte mixto. Primero se hace un recorrido por la historia de la Agenda Setting desde sus inicios hasta la actualidad, abordando las apreciaciones y aportes de distintos autores. También se toman distintos estudios acerca de la vigencia de la agenda y como las redes sociales imponen sus propios temas. Analizan un caso de corrupción conocido como el ‘cementazo’ en el cual los medios lograron posicionar el tema de la corrupción dentro de la agenda pública al mencionarlo en repetidas ocasiones. Se toman también de ejemplo dos campañas presidenciales de Costa Rica: la de 2014 y la de 2018. Además, se realizan estudios de opinión y encuestas.

El artículo señaló como resultados que efectivamente los medios instauran la agenda pública a través de la agenda mediática, ya que definen los tópicos de los cuales desean que la ciudadanía hable, al repetirlos constantemente en notas periodísticas. También que las personas en su cotidianidad no consumen las noticias que abordan asuntos públicos, pero al acercarse fechas de elecciones de algún cargo, los ciudadanos sienten la necesidad de orientación, recurriendo a consumir estos contenidos para que se les informe sobre los candidatos y sus propuestas. Por lo

tanto, se llega a la conclusión de que la Agenda Setting si tiene vigencia en la actualidad, pero debe actualizar algunos aspectos para adecuarse a las nuevas redes de información.

En cuanto aportes se encuentran investigaciones que muestran los principales temas en las agendas mediática y pública. De igual forma, indica como las redes sociales están hiper saturando de información a las personas, provocando que la Agenda Setting pierda relevancia y por último como los ciudadanos participan en la política a través de redes como Facebook, Twitter, Instagram, etc.

Retomando un poco la historia, hace 50 años el nacimiento de la Agenda Setting trajo consigo la oposición a la afirmaciones e hipótesis planteadas en la era de la Mass Communication Research, convirtiéndose en precursora en la evidenciación de la influencia que tienen los medios de comunicación respecto a la forma en la que piensan los individuos y su opinión.

Actualmente es un fundamental enfoque teórico y de gran relevancia en el ámbito comunicacional, razón por la que es mayormente argumentado y utilizado en la investigación. Debido a esto en 2018 el argentino Esteban Zunino, considera relevante realizar una investigación de orden cuantitativo y un arduo recorrido por los 50 años de la existencia de la Agenda Setting, estudiando su historia y aplicabilidad en el contexto mediático.

Fueron empleados alrededor de 500 trabajos que contienen diversas temáticas, ejecutados en distintas plataformas, medios y redes sociales. Permitiendo arrojar resultados del análisis realizado a los contenidos radiales, televisivos y periodísticos de mayor consumo por los sujetos,

así mismo plantear hipótesis sobre cómo los medios digitales pueden controvertir la agenda mediática de los medios tradicionales, generando incógnitas y respuestas que aportan a la investigación un paralelismo y una nueva visión entre la Agenda Setting y los nuevos medios de comunicación, permitiendo visionar una nueva era comunicativa sin dejar a un lado el trayecto desde su emergencia hasta la actualidad.

Pasando al 2017, Natalia Aruguete Doctora en Ciencias Sociales y magister en Sociología Económica, escribe “Agenda Setting y Framing: un debate teórico inconcluso”, publicado por la revista “*Más poder local*”, en el cual mediante el análisis cualitativo se abordan los antecedentes conceptuales y teóricos de la Agenda Setting y el Framing, reconociendo similitudes y diferencias en sus funciones. Con el fin de concluir si son teorías independientes o una es la fase de la otra.

Mediante una revisión documental de corte cualitativo se evalúan, comparan y contrastan todos los aportes teóricos que revisten el Framing y la Agenda Setting. Se evidencia que, el Framing nace en el campo de la psicología cognitiva y la sociología interpretativa, mientras que la Agenda Setting se gesta en el vientre de la corriente funcionalista de los “*Mass Communication Research*”. Adicionalmente, al explicar la agenda de atributos presente en el Framing se considera que es una extensión del concepto de Agenda Setting. De esta afirmación se concluye que ambas tendencias persiguen una preocupación en común y es definir la realidad que se difunde en los medios de comunicación.

Este trabajo de investigación aporta una crítica argumentada sobre las bases teóricas de dos corrientes concebidas dentro del campo de la comunicación, al desglosar su origen, elementos y características se amplía el espectro de estudio y se permite generar nuevas conclusiones en los futuros proyectos que surjan. Por lo cual, resulta útil comparar, contrastar y seleccionar las técnicas que soporten en mayor cobertura los próximos análisis de la Agenda Setting, reconociendo que el Framing puede otorgar valores que desde otros campos resulten difíciles de comprender.

### **2.1.2 Nacionales**

En Colombia, la política es un tema cuya relevancia y estudio se ve configurada acorde a los enfrentamientos del mismo ámbito electoral; en ella se encuentran paradigmas sobre el conflicto los cuales crean coyunturas en las investigaciones. Sin embargo, la agenda se ve altamente modificable por los actores políticos que la integran, en los resultados de los distintos documentos como base académica, existe la confluencia de este hecho.

Los canales de comunicación masivos, el enfoque semiótico nacional y la escasez hermenéutica en su exposición; señalan un marco con gran brecha de distinción frente al uso imparcial de los mismos, esto enfatizando en las alusiones a la corrupción histórica que no permite en la mayoría de los casos un progreso que evade la polarización ideológica de la producción mediática.



Con la utilización de un enfoque cualitativo apoyado con el uso de fichas de análisis, se evaluó el impacto político que generaron las publicaciones de los medios y la descripción de la agenda política en la posición de un candidato que recién asume el poder de un país, como el estudio del posicionamiento y la relación de estas temáticas públicas en Colombia, durante los primeros seis meses de gobierno de Iván Duque, relacionando las configuraciones internacionales dadas entre agosto de 2018 y marzo de 2019.

En materia económica, política y social; se lleva a cabo una exploración y recopilación de la información u opiniones difundidas por el señor Duque a través de redes como Twitter®, puesto que es en ella donde se indica una mayor presencia de interactividad. Lo que lleva a cuestionar la agenda de medios, correspondiente al enlistamiento y clasificación de los sujetos o entidades que ejercen funciones de propagación informativa masiva, para que sus citas, ubicaciones o búsquedas tengan mayor facilidad para los actores sociales que configuran con su opinión pública e impacto a la agenda política.

Inevitablemente las situaciones de coyuntura de un país modifican la agenda del mismo a causa de las acciones del público, por lo que logró evidenciarse que el presidente, fue uno de los actores políticos que permitió motivar las temáticas que se posicionaron como tendencias durante los meses observados. estipulando una incidencia directa en las personas sin necesidad de acudir a los medios tradicionales para ser receptores de la información. De dicha forma se establece una nueva manera de transformar la agenda de medios y la agenda política, con la interacción constante y cada vez más frecuente de los ciudadanos con el uso de las herramientas tecnológicas.

Con la investigación es posible tener una nueva visión sobre la importancia de las contextualizaciones para la ejecución de un estudio, ya que como en artículos anteriores el porcentaje de la influencia en la opinión pública de los ciudadanos de determinados países no es tan alto como el encontrado en el espacio latinoamericano. Colombia, presenta particularidades a causa de su entorno que ha sido marcado por la guerra, sin grandes disminuciones actuales. de esta forma es un gran aporte para colacionar la información que se propaga en los medios y los cambios abruptos que realizan sobre la agenda, ignorando los paradigmas que la constituyen.

Luis Mayorga publicó en el año 2022, “Análisis del cubrimiento mediático de las elecciones de 2019 para la alcaldía de gobernación y gobernación de Norte de Santander” con el fin de determinar las temáticas informativas más utilizadas en las agendas del medio La Opinión y la forma en la que los periodistas las trabajan.

El autor se remite a los principios de la Agenda Setting, los cuales explican el equilibrio informativo partiendo de la selección y difusión de ciertas temáticas que el medio de comunicación considera importantes en la agenda que establece. También, mencionó el Framing o teoría del encuadre a fin de explicar la relación entre medios, audiencia y cultura política.

Para realizar la investigación se tomaron 211 publicaciones que tuvieran información sobre las elecciones del 2019, se encontraron artículos, perfiles, noticias, crónicas y columnas. Luego, se categorizó la información teniendo en cuenta criterios de ubicación, uso de fuentes y fechas de publicación. En el documento se explica que se logró una revisión de 93 ediciones del periódico La Opinión entre el 27 de julio hasta el 27 de octubre.

Se encontró como resultado del estudio que, las noticias son el recurso periodístico más utilizado contando con un total de 151 y el perfil el género menos empleado. Jairo Yáñez sorprende al ser el candidato menos referenciado, pero cuando se hablaba sobre él se usaban referencias que lo catalogaban como un líder de impacto. Así pues, el ‘unifuentismo’ no es nuevo y la falta de contraste hace parte de los hallazgos encontrados.

Este antecedente marca una pauta en el terreno local, esta vez al ser las elecciones a la alcaldía de Cúcuta y gobernación de Norte de Santander el contexto que se elige para realizar el análisis de contenido, marca un aporte nuevo al desmentir lo que en otros estudios se concluía y era que el candidato más priorizado en las coberturas era el que obtenía un mayor apoyo. En este caso, Jairo Yáñez gana y se convierte en una tendencia que quiebra patrones.

Continuando con la temática se pasa al 2021, con un proyecto final de la Universidad de Cartagena titulado “Análisis de contenido de algunas emisiones del Noticiero Caracol acerca de las declaraciones de Iván Duque con relación al Acuerdo de Paz en Colombia” bajo la autoría de Aura Botero y Carlos Miranda, teniendo como objetivo central el reconocimiento del tratamiento periodístico y la examinación de las narrativas informativas sobre las decisiones emitidas, entendiendo el posible impacto en el público.

Dentro de las bases teóricas que describen, abrazan los postulados de McCombs con la Agenda Setting, Shawn con el Framing y también hacen mención de los conceptos de opinión pública, análisis de contenido y periodismo de paz, este último al ser una dirección conjunta por

parte de los sectores sociales en Colombia luego de que el proceso de negociación iniciara y se entablaran responsabilidades sociales no solo a los actores del conflicto sino a los medios de comunicación. Se trabajó con una metodología cualitativa con un diseño fenomenológico, usando técnicas de análisis por separado a las dieciséis emisiones solicitadas a Noticias Caracol cada una con declaraciones específicas de ministros, gabinete de gobierno, exministros y exfiscales.

Concluyen luego de un minucioso análisis que este medio de comunicación demostró una falta de responsabilidad al proceso de construcción de paz al encontrar un sesgo y una posición parcial a favor del gobierno nacional. Este antecedente proporciona un norte para la investigación que se pretende realizar al dar nociones para seleccionar las emisiones, primero planteando por medio de los encuadres cuáles son los contenidos que pueden servir de objeto de estudio. Por otro lado, el uso de links y fotografías sobre las transmisiones.

“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” es un artículo de investigación realizado en Medellín por Juan David Villa, Natali Velásquez, Daniela Barrera y Manuela Avendaño en el año 2020, el cual tiene como objetivo principal ahondar en la forma en la que los medios de comunicación tienen agencia en la construcción de recuerdos y creencias, narrativas del pasado y orientaciones generales hacia lo que enmarcan como la figura del enemigo exacerbando la polarización y legitimando las salidas armadas al conflicto colombiano que se presente desde hace varias décadas.

La investigación es de corte cualitativo con enfoque fenomenológico- hermenéutico. Se recolectaron 44 entrevistas a ciudadanos comunes de Medellín en torno a sus posturas frente a los Acuerdos de Paz. Se organizaron las personas en tres grupos y se desarrollaron matrices para categorizar las respuestas a diferentes preguntas y de manera general se encontró con un discurso monolítico propagado por los medios señalando a las Farc y las guerrillas como enemigos, negando un conflicto armado y haciendo alusión más que todo a un ataque terrorista.

Adicionalmente, la óptica a favor del paramilitarismo minimizando sus daños y alabando la seguridad que proporcionó en sus luchas. De igual manera, se defiende la actuación del Ejército como ente heroico que protege. Se concluye que los medios tienen un papel trascendental en la construcción de la realidad social, cultural y política del país, puesto que, en muchos opinantes se replicó el mensaje que habían escuchado por medios o leído por el periódico, demostrando el control en las retóricas individuales a partir de la difusión de mensajes altamente parciales ante el conflicto.

A lo largo de este artículo de revisión se ha tomado el análisis de la Agenda Setting desde diferentes miradas, en primer lugar, desde los temas más tocados dependiendo de la temporada del año, en segunda instancia desde la visión de un candidato o desde el cubrimiento electoral. Sin embargo, en este antecedente nacional se discute en torno a los acuerdos de paz un debate incansable que polarizó el país y se evaluó cómo desde los medios se propagó una visión parcelada que generó atmósferas políticas que moldearon la naturaleza del debate y las agendas públicas tomando como referencia lo que sucedía en las agendas mediáticas, por ende, se articula un aporte a las próximas investigaciones partiendo de un tema sociopolítico.

En el marco de las elecciones presidenciales de Colombia durante el año 2018 Dora Elena Patiño Toro en su tesis de maestría “Medios de comunicación y formación de opinión pública Caso de la primera vuelta de las elecciones presidenciales de Colombia 2018” estudia la agenda desarrollada por los medios radiales con el fin de evidenciar la influencia que ejercen estos. El objeto de estudio en este caso es Caracol Radio en su programa “la hora 20” que destaca por presentar variedad de panelistas expertos en temáticas como política y relacionadas con esta.

Se busca proporcionar estudios a la investigación sobre estas temáticas aterrizadas a un contexto directamente relacionado con el país, realizando un proceso investigativo donde prima la metodología cuantitativa puesto que se ejecuta el análisis de datos como; la incógnita que se plantean a los candidatos y otros medibles como las intervenciones y los tiempos concedidos a los aspirantes.

Permitiendo concluir que no solo en medios audiovisuales se evidencia la falta de importancia de la política frente a otros asuntos, si no que en medios radiales sucede este tipo de problemáticas “Es tal la importancia que se le otorga en el país a los deportes que, los días previos a la primera vuelta electoral, no se emitió el espacio de opinión y debate más importante de Caracol, para dar paso a transmisiones deportivas” (Toro, 2019, pág. 28)

Si bien en el proyecto no se abordará ni estudiará la influencia, es importante reconocer a los medios de comunicación como generadores de opinión, donde se evidencia la ética del comunicador, la falta de objetividad y responsabilidad que se le aluden a estas temáticas. Se dice que la instauración de la agenda no es espontánea, sino que es un mecanismo que regula la

relevancia y el protagonismo que se les otorga a distintos asuntos, en este caso a los aspirantes a la presidencia, encasillando la manera en la que se transmite la información. De esta manera se manipula la información y se dosifica lo que se quiere transmitir, implantando maneras de pensar y creando sesgo en la opinión de los individuos.

Durante las etapas electorales existe un mayor flujo de información mediática, por ello el análisis de las redes sociales durante este periodo tiene una alta relevancia. La investigación identifica las percepciones, pensamientos e ideologías expresadas por los candidatos a través de la red social Twitter; que permiten enfatizar en características personales y profesionales. Destacando que los entornos digitales dan una visión ciudadana más amplia respecto a posturas individuales, ya que dan una alta exposición a la alteración de la visibilidad particular en menor tiempo y con mayor impacto que en un medio de difusión informativa tradicional.

Por otro lado, se analizan las características que influyen a la ciudadanía en la toma de decisiones democráticas, puesto que los personajes hallados en las candidaturas se observan con diversos elementos de evaluación además de sus pensamientos o acciones; entre ellos, el nivel de escolaridad, la vida familiar, la experiencia profesional que se ve ligada al mismo tiempo con el pasado del individuo; y el partido político al que este pertenece. Las afluentes dentro del contexto de la investigación, afirman que un candidato suele buscar proyectar una imagen que genera nexos en el mercado electoral para materializar su victoria.

Dentro del desarrollo de análisis y teniendo en cuenta una metodología cuantitativa, se logra determinar los acuerdos y las oposiciones respectivas a las publicaciones e interacciones

realizadas por cada candidato en la red social mencionada, lo que permite una mejor clasificación del impacto generado por cada uno de estos elementos mediáticos; pudiendo favorecer u otorgar desventaja a las intenciones de cada publicación realizada.

En aporte a la investigación, la metodología de análisis del discurso y las características de evaluación del mismo permiten la construcción de una opinión colectiva respecto a las personas que se observan, en este caso, Gustavo Petro. También aporta formas de realización, evaluación y recopilación de datos que responden a la revisión literaria y discursiva de cada cuenta. Además, ayuda en la ejecución de un comparativo con los grupos etarios que hicieron parte del proceso de interacción durante el periodo.

Durante el mismo año, Palacino Valeria planteó un proyecto de la Universidad del Rosario titulado “Análisis de la primera plana del diario El Espectador en el cubrimiento de las posesiones presidenciales desde 1958 hasta 1986: La personalización de la política colombiana”, ella explicó de manera detallada los diferentes gobiernos que ocuparon el poder durante los periodos presidenciales del Frente Nacional y su desmonte, iniciando con Alberto Lleras Camargo y finalizando en 1974 con el conservador Misael Pastrana.

Lo anterior lo expuso con el fin de demostrar cómo estos periodos presidenciales influyeron en la consolidación de la fotografía como insumo clave del periodismo, al ser la imagen un recurso más directo que las palabras. Por otro lado, la evolución de las primeras planas en las noticias en una época política aguda marcada por el Frente Nacional, se eligió el medio nacional El Espectador como objeto de estudio al ser conocido como un periódico liberal.



Ahora bien, se escogió este periodo de tiempo como pieza clave de análisis al ser el acuerdo más extenso del país creado para disminuir los periodos de violencia, dictadura y pleitos entre partidos. Sin embargo, según Tarazona en 2015 no solo generó buenas relaciones sino la vulneración de varios movimientos sociales que no fueron invitados a ser parte, evitando la consolidación de nuevas fuerzas. Por tal motivo, se planteó una metodología de tipo documental histórico haciendo uso de la técnica de análisis de contenido.

Luego de la aplicación, se obtuvo que el diario El Espectador sí generaba un cubrimiento más favorable a los líderes políticos que respaldaban su inclinación ideológica, además se constató que hubo un mayor número de noticias sobre los ministros, partidos y situación del país durante los mandatos conservadores, siendo la posesión presidencial un evento que pasaba a un segundo plano. Desde otro ángulo, el pie de foto también se vio modificado si se trataba de un personaje liberal o conservador, dado que con Belisario Betancourt (conservador) las descripciones usaban calificativos que evidenciaban la efusividad y posición a favor.

Este antecedente pese a que no analiza un periodo prologado de gobierno, sí escoge varios presidentes y coloca la lupa en las posesiones, entendiendo que es un momento histórico que obliga un cubrimiento periodístico. Por esta razón, este documento genera un aporte contextual al proyecto en curso al demostrar el valor informativo de los inicios presidenciales y también cómo desde esa primera publicación se logra entender la postura política del medio de comunicación.

Seguidamente, en el 2019 se redacta un artículo titulado “Análisis del posicionamiento y relación entre la agenda política, de medios y pública en Colombia durante los primeros seis meses de gobierno de Iván Duque” bajo la redacción de Aura Sánchez, en la cual con la utilización de un enfoque cualitativo apoyado con el uso de fichas de análisis, se evalúa el impacto político que generan las publicaciones de los medios y la descripción de la agenda política en la posición de un candidato que recién asume el poder de un país, así como el estudio del posicionamiento y la relación de estas temáticas públicas en Colombia, durante los primeros seis meses de gobierno de Iván Duque, relacionando las configuraciones internacionales dadas entre agosto de 2018 y marzo de 2019.

En materia económica, política y social; se lleva a cabo una exploración y recopilación de la información u opiniones difundidas por el señor Duque a través de redes como Twitter, puesto que es en ella donde se indica una mayor presencia de interactividad. Lo que lleva a cuestionar la agenda de medios, correspondiente al enlistamiento y clasificación de los sujetos o entidades que ejercen funciones de propagación informativa masiva, para que sus citas, ubicaciones o búsquedas tengan mayor facilidad para los actores sociales que configuran con su opinión pública e impacto a la agenda política.

Inevitablemente las situaciones de coyuntura de un país modifican la agenda del mismo a causa de las acciones del público, por lo que logró evidenciarse que el presidente, fue uno de los actores políticos que permitió motivar las temáticas que se posicionaron como tendencias durante los meses observados. estipulando una incidencia directa en las personas sin necesidad de acudir a los medios tradicionales para ser receptores de la información. de dicha forma se establece una

nueva manera de transformar la agenda de medios y la agenda política, con la interacción constante y cada vez más frecuente de los ciudadanos con el uso de las herramientas tecnológicas.

Con la investigación es posible tener una nueva visión sobre la importancia de las contextualizaciones para la ejecución de un estudio, ya que como en artículos anteriores el porcentaje de la influencia en la opinión pública de los ciudadanos de determinados países no es tan alto como el encontrado en el espacio latinoamericano. Colombia, presenta particularidades a causa de su entorno que ha sido marcado por la guerra, sin grandes disminuciones actuales. de esta forma es un gran aporte para colacionar la información que se propaga en los medios y los cambios abruptos que realizan sobre la agenda, ignorando los paradigmas que la constituyen.

En relación con lo anterior surge la incógnita ¿Los medios son realmente imparciales? Esta pregunta da paso a la reflexión sobre qué se quiere comunicar, razón por la que María Fernanda Castellanos se interesa por analizar el equilibrio informativo que se desarrolló en las campañas presidenciales del año 2018 entre los candidatos Gustavo Petro e Iván Duque denominando su trabajo de grado “¿Sesgo o imparcialidad? Análisis del equilibrio informativo durante el cubrimiento a las campañas políticas de los candidatos Gustavo Petro e Iván Duque en las elecciones 2018.”

Se eligen cuatro medios de comunicación colombianos; Caracol Radio y Blu Radio (medios radiales) paralelamente se tienen en cuenta Noticias caracol y Noticia RCN (medios televisivos) para el estudio. Utilizando una metodología cualitativa, que contribuiría al

conocimiento sobre la manipulación e influencia de los medios durante este proceso electoral y si se desarrolló un completo equilibrio en la cobertura de la información.

Durante este proceso se concluye que en su generalidad hubo un correcto y equilibrado cubrimiento de las campañas, sin embargo, lograron evidenciar a través de datos como se favorecía de alguna manera a uno de los postulados; no en cómo exponían su campaña política, pero sí en los espacios que se generaban para debatir, intentando hacer pasar desapercibidos los tiempos que se le otorgaban a cada candidato.

Determinan la poca conciencia y conocimiento que se tiene sobre el poder de los medios sobre el pensamiento colectivo, lo que hace que el reconocimiento de la incidencia que poseen los medios y la cognición sobre lo que se informa juegue un rol indispensable para la transmisión correcta del mensaje, más en estos procesos políticos ya que está en juego un elemento sensible como lo es la democracia.

Bajo el enfoque local, se encontró una exigüidad frente a los registros académicos de la temática correspondiente. Sin embargo, el artículo citado en su extensión hace referencia a las inconsistencias, desajustes y exposiciones neutrales dentro de los medios tomados en cuenta. Los canales de comunicación, si bien en deber de informantes pueden establecer en su desarrollo una posición implícita acorde a intereses económicos (de forma principal) es necesario mantener una postura de imparcialidad durante lapsos de tensión política que puedan generar cortinas de humo, especulaciones, o efectos de manipulación masiva; respecto a los temas de relevancia que sean de interés comunitario, afectando a su vez los componentes de la agenda.

Continuando con las campañas electorales en esta investigación se toma como objetos de análisis tres diarios impresos; La opinión, El tiempo y El espectador y su cubrimiento durante la campaña política del 2018 que determinaba la futura presidencia de Colombia.

En esta disputa se encontraban los candidatos Iván Duque y Gustavo Petro representando la dualidad en sus inclinaciones políticas, un factor que juega un rol fundamental debido al pensamiento que se impone en el país a través de los medios. El objetivo esta vez fue distinguir los puntos de vista que se le otorga a los consumidores de dichos periódicos, y a su vez observar e identificar la manera en la que se exponen las inclinaciones políticas, este análisis se desarrolló a través de una metodología cuantitativa.

Se concluye que, en proceso informativo, se evidenció de manera notoria en favoritismo hacia el candidato de derecha, donde las menciones positivas eran más que el candidato que lo oponía, así mismo se le otorgaba más visibilidad en las páginas de estos diarios, entre otros factores que claramente repercuten en la toma de decisiones de los lectores de estos medios, sesgando y manipulando su pensamiento.



**Ilustración 1.** Organización Antecedentes

**Nota.** Elaboración propia a partir de los datos

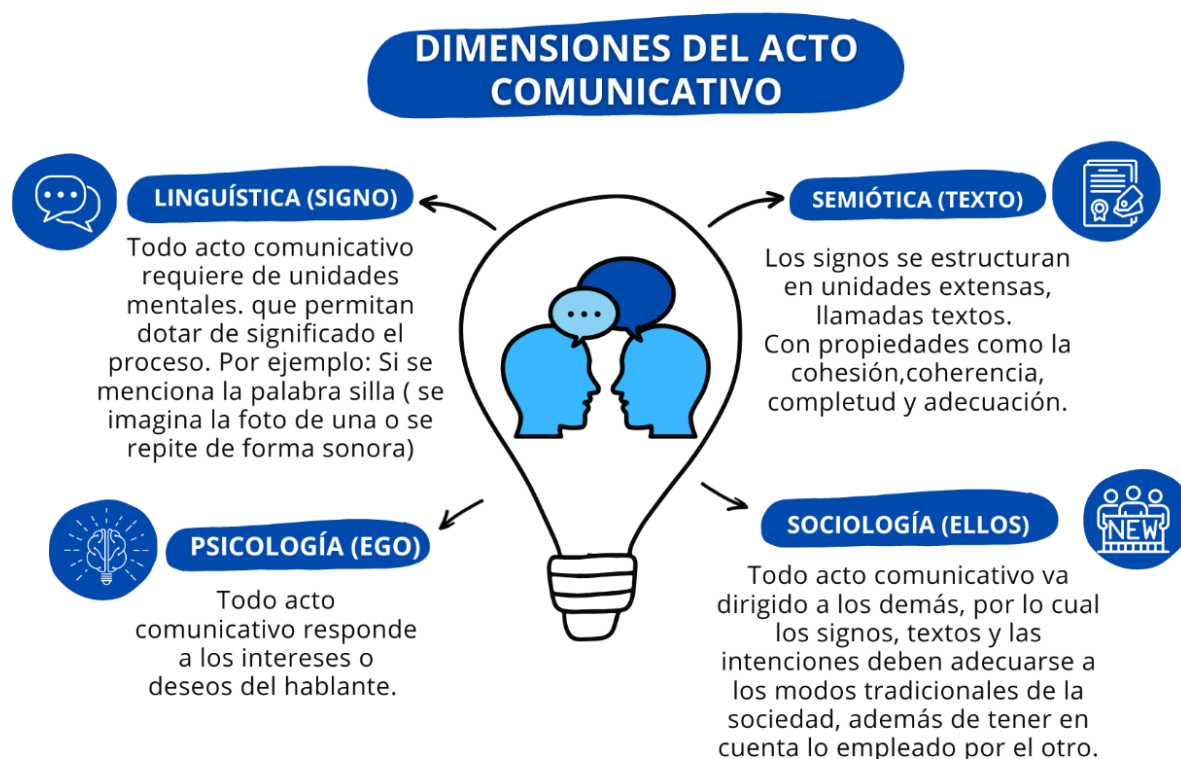
## 2.2 Marco Teórico

En este apartado se condensan todas las bases teóricas y categorías que integran el fenómeno a estudiar, iniciando por la relación entre la comunicación y periodismo lo cual desliga los términos de narrativas y géneros informativos. Posteriormente, un panorama de cómo los medios digitales impactan en los procesos de comunicación y en esa misma línea la explicación de la Agenda Setting propuesta por McCombs y Shawn en relación con su teoría de formación de agendas de discusión por parte de los medios. Por último, la explicación de todo lo enmarcado en el término gobierno, siendo el punto de giro en el cual se establece esta investigación.

### **2.2.1 Comunicación y periodismo**

De manera básica se ha definido la comunicación bajo los componentes que la integran, el emisor (quien inicia el proceso comunicativo), mensaje (dato que se desea expresar), canal (entendido como el medio por el cual viaja la información) y receptor (aquél que recibe el mensaje). Sin embargo, en la transformación de la sociedad y la evolución que gira en ella se han adelantado nuevas ópticas que buscan entender los enfoques de este proceso de interacción.

El periodismo es analizado dentro de la evolución de la transmisión de mensajes, García y Gutiérrez (2016) en el Manual de Géneros Periodísticos de la Universidad de La Sabana aseguran que “Hoy en día se acepta que este proceso no es tan sencillo ni estable y que en él influye muchos elementos, como el contexto, la situación de enunciación o las intenciones de quienes participan” (p.1) Los autores integran el componente de la comunicación como una secuencia que va más allá de enviar un dato, exponen que, al día de hoy la cultura, el individuo y la sociedad entran en contexto como fundamentos que permiten dar un análisis (García y Gutiérrez, 2016, p.2). Por lo cual, se evalúa la acción de comunicar desde cuatro dimensiones:



**Ilustración 2.** Dimensiones del Acto Comunicativo

**Fuente:** Elaboración propia a partir del libro Manual de Género Periodísticos, (García 2016).

Ahora bien, la relación entre la comunicación y el periodismo es inseparable en la manera en que interviene en el texto, contemplando los fundamentos y características de quienes hacen parte de su producción y difusión, así como en el impacto generado a las audiencias en razón de su cultura y contexto.



### 2.2.2 Periodismo

El periodismo va más allá de hacer parte de un proceso de emisión, trae consigo la función de influir en la formación de agendas, organizar y presentar los temas que considera noticiosos, observar los hechos e interpretarlos para ofrecer una mirada al público sobre lo que ocurre a su alrededor.

Kovach y Rosentiel (2003) explican que “Necesitamos información para vivir la vida que nos es propia, para protegernos, para establecer vínculos (...). El periodismo no es más que el medio que la sociedad ha creado para suministrarnos esa información” (p.4). Los autores reflexionan acerca de la necesidad humana por conocer su exterior, entendiendo que ante un mundo con una explosión de hechos a diario es el periodismo el encargado de hablar de dichos acontecimientos a fin de que todos comprendan aquello que los rodea.

“El propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos” (p. 24), los autores conciben el periodismo desde una visión que empodera y libera al inmiscuirse en la sociedad, formar lenguaje e intervenir en el reconocimiento de héroes y villanos (Kovach y Rosentiel, 2003).

Su gestión con la comunidad es directa, abraza los valores de la confianza y la entrega hacia los que no tienen manera de elevar su voz, visibiliza problemáticas y enseña desde la verdad los cánceres de la sociedad. “A fin de cuentas, el periodismo se diferencia del entretenimiento, la propaganda, las obras de ficción o el arte por su disciplina de verificación” (Kovach y Rosentiel, 2003).

### **2.2.3 Narrativas Periodísticas**

La objetividad de la información transmitida puede evidenciarse a través de las narrativas periodísticas que desarrollarían los medios, ya que estos se transforman en un narrador que contextualiza y suministra conocimientos a través de elementos lingüísticos que en conjunción construyen la noticia; elementos que a su vez dependiendo de la manera en que se implementen pueden dejar en evidencia factores que pueden jugar con la objetividad en sus relatos.

En el desenvolvimiento que los medios tienen respecto a la extensión de brechas informativas y los elementos narrativos que estos implican, se convierte en una necesidad la antelación de un estudio que permita un uso adecuado del poder mediático. “Es importante comprender que la narrativa se aborda desde su génesis, respecto a la construcción de los géneros periodísticos, es decir, se observa el enfoque, el contexto, el manejo de las fuentes, la estructura del texto, la ética del periodista y debido al acceso a la Red, también su desarrollo desde los elementos propios de lo digital” (Peñaloza Durán, 2022, pág. 87)

Es pertinente el gran interés que surge por tomar en cuenta dichos factores lingüísticos que, si bien pueden parecer insignificantes, son cruciales en la construcción de estructuras informativas, “de esta forma, los periodistas pueden crear piezas mucho más elaboradas para llegar a un público más amplio” (García et al., 2021) y así modelar una realidad que repercute en actitudes y decisiones que toma el público espectador y la sociedad.

### **2.2.4 Géneros Periodísticos**

Dentro de las características que integran una nota o artículo de carácter periodístico, influyen factores relacionados con el uso de tecnologías e incluso con la organización que se proyecta en

un escrito; por otro lado, la información es una temática que trasciende las generaciones y los grupos etarios de la sociedad, lo que lleva a discrepancias al momento de explorar o visualizar las narrativas.

“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”. (Peñaloza Durán, 2022, págs. 52-53)

Sin embargo, conforme pasan los años y avanzan las tecnologías los géneros periodísticos a pesar de mantenerse en el tiempo migrando hacia el mundo digital, se determinan distinciones en la panorámica comunicacional.

En estos pocos años, el incremento de los medios digitales, la fragmentación de las audiencias, el auge de los dispositivos móviles conectados a la Web, la irrupción de los usuarios en la producción de contenidos y, sobre todo, el surgimiento de las redes sociales, han sacudido a los lenguajes y a los géneros. (García P & Gutierrez C, 2011)

Se habla de un “fenómeno revolucionario-evolutivo” en el que los medios, los géneros, el lenguaje y las personas involucradas en el proceso, tanto emisor como receptor se ven obligados a experimentar una rápida adaptación debido principalmente al veloz avance de la tecnología. Razón por la que esta inmediatez informática juega un importante papel en la manera en la que se ejecutan los mensajes a través de dichos géneros, donde el correcto uso de la escritura, la

redacción, permitan contextualizar y brindar al lector la experiencia de recibir adecuadamente la información sin que el factor digital interrumpa este ejercicio comunicativo.

### **2.2.5 Nuevos medios y periodismo**

La tarea que cumplen los medios de comunicación se distingue a través de las acciones periodísticas que estos toman, utilizando elementos indispensables para llevar a cabo la correcta ejecución del mensaje, comprendiendo sus interpretaciones, contexto y decodificación respectiva.

Ante la tergiversación del conocimiento causada por las adaptaciones y modificaciones sociales requeridas en el desarrollo humano, el periodismo se ha visto afectado en su aplicabilidad y conceptualización; sin embargo, la búsqueda incansable de la inclusión para ejercer medios públicos se ve en constante competencia, acciones que de manera consecuente disminuyen la opinión crítica e individual (Chapou, 2009).

Dando cabalidad a una percepción mediática centrada en las sugerencias conductistas que producen la creación masiva de medios comunicacionales con posiciones determinadas, que por consecuencia no presentan una brecha de información imparcial, sino que, priman los intereses organizacionales en ámbitos como ideológicos o económicos, creando una imagen segmentada.

Dichas circunstancias permiten el surgimiento de ramificaciones en labor de periodismo, como foros, blogs y espacios con alta interacción comunitaria; donde se pueden compartir percepciones atribuidas a la experiencia de los usuarios y el aprendizaje momentáneo. Sin embargo, esto crea un aura de susceptibilidad que atenúa la barrera entre el periodismo como

ejercicio profesional y la reportería cotidiana sin bases académicas o empíricas que justifiquen el proceso del ejercicio periodístico.

De esta manera las redes sociales se posicionan como una herramienta interactiva que genera opinión, mientras le da al receptor participación y protagonismo en los escenarios sociales. Cabe mencionar que, el surgimiento de periodismos divergentes quiebra paradigmas tradicionales a la hora de comunicar, trayendo una reforma en los modelos de redacción y emisión del mensaje.

Ahora bien, estos nuevos medios se pueden visualizar y analizar desde distintas ciencias para una mejor percepción de su impacto; la epistemología, por ejemplo, permite identificar bases, contrastar fuentes además de relacionar significados que contribuyan en la construcción del discurso, conectando a su vez con “los niveles de análisis informativos y las funciones generales de los medios que objetan por la exposición del razonamiento, en conjunto con la elaboración de ambientes mediáticos, para modificar las expectativas colectivas con intencionalidades benéficas” (Fernández, 2010).

García (2016) explica en el Manual de Géneros Periodísticos 5 características de la web y lo digital: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, instantaneidad y globalidad.



**Ilustración 3.** Características de la Web

**Fuente:** Elaboración propia a partir del Manual de Géneros Periodísticos (García 2016)

### 2.2.6 Ética Periodística

Los periodistas al ser los portadores y transmisores de la información, deben cumplir con ciertos principios que les permitan abordar su profesión, ajustada a diversos parámetros regidos principalmente por la verdad y la objetividad. Lineamientos que de ser cumplidos a cabalidad le otorgan al periodista credibilidad ante la sociedad que decide confiar en esta figura que, en la mayoría de los casos es el único testigo de los acontecimientos. Lo anterior, supone llevar una gran responsabilidad como es la de ser el emisor veraz.

La ética dentro de cualquier rama debe contribuir a formar profesionales que respondan a una responsabilidad y compromiso con la ciudadanía, que se verá retribuida por esta, con una confianza hacia su trabajo.

“La responsabilidad social del periodista implica un absoluto respeto hacia los receptores quienes buscan información y opinión de profesionales, pendientes de que se realice un trabajo apegado a los lineamientos éticos, para ello las agrupaciones de profesionales han creado códigos de ética, manuales o estatutos de redacción, que permitan regular los principios de conducta de los periodistas bajo normas de actuación profesional permitiendo que se realice su trabajo libremente(...)” (Barragán, 2007, p.39)

Cabe mencionar que la ética no siempre es interpretada de la misma manera por todos los periodistas, esto debido a intereses, dilemas o distintas situaciones que afectan el manejo que se le da a la información, sin embargo, como menciona Barragán en su artículo Ética del periodista: formación y práctica (2007):

“Independientemente de las situaciones que viva como profesionista, el periodista nunca deberá falsificar documentos, solo informará sobre hechos veraces, sin manipular, suprimir o corregir informaciones y datos. Es una obligación que se especifica en los códigos de ética” (p.40). Y aunque varios de estos códigos no son exigidos en las organizaciones informativas, entra en el deber y el compromiso de cada periodista el cumplirlos; después de todo la ética es un factor de acogida personal y su cumplimiento puede guiar los pasos de los que se proyectan a realizar un periodismo de calidad.

Siendo así, la ética periodística cobra relevancia en el proyecto de investigación ya que se evalúa mediante entrevistas estructuradas a los periodistas que redactaron para los cuatro medios digitales, en el marco de los 100 días del gobierno de Gustavo Petro, permitiendo analizar si existe una ambigüedad dentro de la óptica que se le dio a esos reportajes o notas informativas. Entonces, teniendo en cuenta la ética periodística se podrá analizar si los contenidos que se están publicando responden o no a los principios de objetividad e imparcialidad; y así darle una mayor comprensión a como se realizó el cubrimiento durante este periodo.

### **2.2.7 Agenda Setting**

La concepción global de la Agenda Setting parte de los grandes medios en la inspección de la capacidad y/o nivel de impacto que poseen sobre la modificación de la opinión pública; estipulando un orden en la construcción categórica de los temas que consideran más relevante en el conjunto social. En su análisis es necesario evaluar diversas perspectivas ya que se trata de una apreciación parcialmente arbitraria que puede verse afectada de acuerdo al contexto temporal que finalmente modifica los criterios sobre la información. Básicamente las noticias que se entregan son estructuradas de alguna forma que haga creer inconscientemente lo que es importante o no en la sociedad (McCombs, 1996), correspondiendo así, a un abordaje teórico con énfasis en los planteamientos informativos.

Se afirma por parte de McCombs y Shaw que la agenda actúa como “Una potencialidad de los medios de comunicación de masas: la de dirigir la atención de la opinión pública hacia ciertos temas particulares, que ellos presentan como los más sobresalientes en cada momento” (p. 123).



Creando una nueva visión crítica de lo que verdaderamente los medios quieren mostrar, cómo lo enseñan y lo que quieren implantar en el pensamiento de su audiencia.

“Los medios fuerzan la atención hacia ciertos asuntos, refuerzan la imagen pública de figuras políticas y presentan objetos sugiriendo a los individuos sobre qué deben pensar, saber y sentir” (McCombs & Shaw, 1972, pg. 177). Lo que genera inquietudes tiene que ver con el contenido que manejan en los abordajes de los medios de comunicación, cómo se organiza lo que se publica y a qué se le brinda mayor relevancia.

Mc Combs (1997) citado en Koziner (2013) comprende esto como “La selección de un número restringido de atributos temáticamente relacionados para su inclusión en la agenda (orden del día) de los medios de comunicación cuando se discute un asunto particular” (p, 19).

### **2.2.8 Gobierno**

El gobierno es la principal columna del Estado, encargado de controlar y administrar las instituciones y recursos de una nación; por lo tanto, es de gran importancia dar a conocer de qué manera se están llevando a cabo estos procesos, así como las estrategias implementadas para cumplir con los planes de desarrollo propuestos en campaña. Todo esto en un marco de cuatro años, sin embargo, con la llegada de un nuevo gobierno las bases cambian con respecto a las políticas o normas que se deseen establecer.

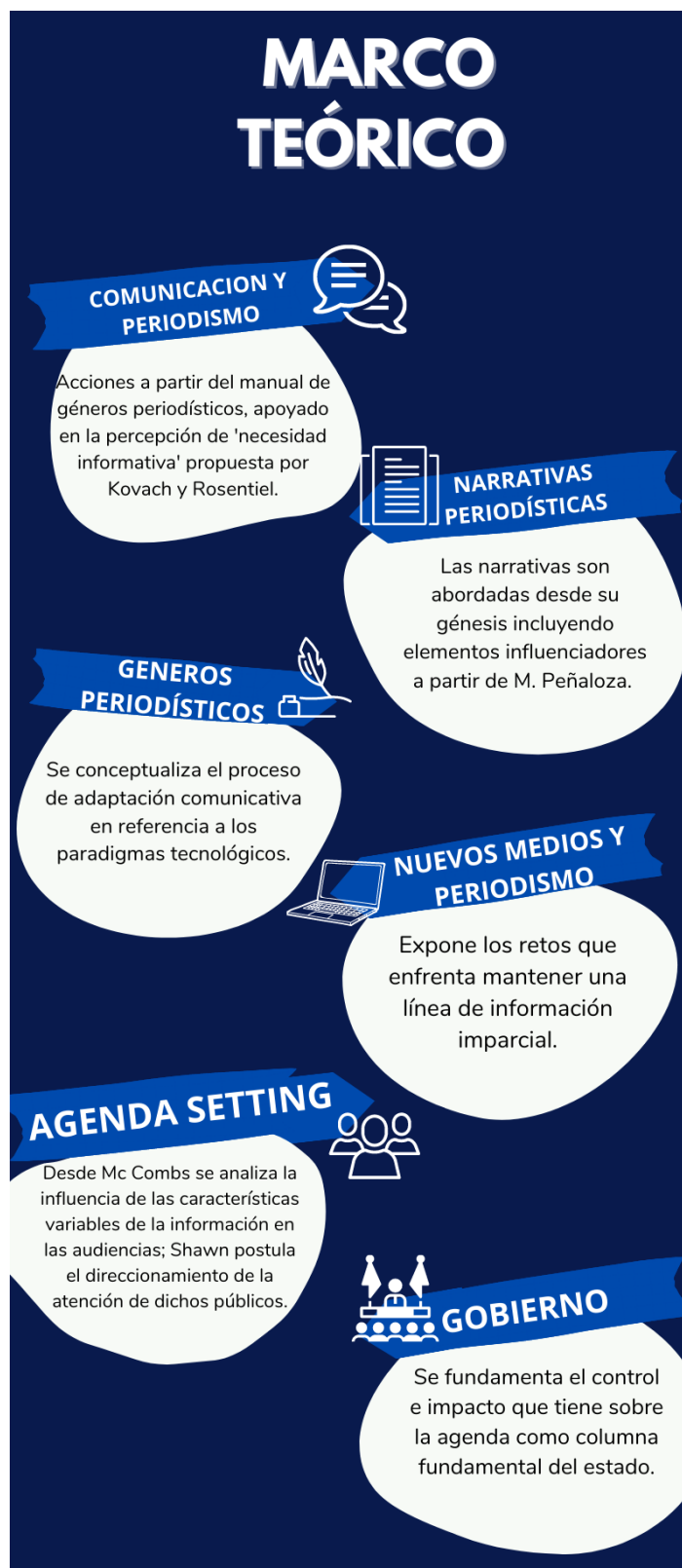
De acuerdo con (Rojas, 1971, como se citó en Vidaña, 2010):

“El gobierno dirige la vida de una nación, por medio de mandatos, recomendaciones y con la cooperación de los gobernados. El gobierno manda por medios de leyes y demás

disposiciones de carácter general; pero también puede tomar decisiones de carácter particular como decretos, acuerdos, órdenes, instrucciones y decisiones administrativas. El gobierno tiene a su cargo la tarea de crear el orden jurídico”. (p.32)

Teniendo en cuenta lo anterior, también se esclarece que un gobierno debe estar en función del Estado, procurando satisfacer y mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos, así como realizando el papel de veedor en el cumplimiento de los derechos y deberes estipulados en la constitución. Sumado a esto, el gobierno se compone de tres ramas del poder: la legislativa, encargada de hacer leyes; la ejecutiva, responsable de coordinar y aprobar leyes; y la judicial, encomendada de hacerlas cumplir.

Es por ello que, a partir del inicio de un nuevo mandato, se debe realizar un seguimiento a los distintos organismos para así salvaguardar la estabilidad tanto económica, social y política del país, comprendiendo que los ciudadanos deben involucrarse en dicho proceso, tomando en cuenta la constitución política y las respectivas leyes de la República.



**Ilustración 4.** Gráfica Marco Teórico

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los teóricos referenciados.

## **2.3 Marco Contextual**

En este apartado se consignan los elementos que ayudarán en la composición de un panorama más cercano al fenómeno a estudiar. Se inicia con la explicación de los primeros cien días de mandato y su relevancia en cuanto al cubrimiento periodístico, seguidamente se explican los medios elegidos para el análisis de contenido comparativo iniciando por la Silla Vacía y Revista Semana de corte nacional junto con Vanguardia y La Opinión de carácter regional.

### **2.3.1 Cien primeros días de Gobierno**

Durante los primeros cien días de un gobierno se ejecutan diversas acciones que ponen en curso la administración del presidente electo, planteando metas, proyectos y las ambiciones que se tienen para el futuro de un país, “durante este periodo lo usual es que los grupos de Gobierno intenten fijar las propuestas más importantes comprometidas en su programa electoral y la oposición haga gala de cierta cortesía a la hora de afrontar la intensidad de su tarea.” Méndez (2015).

Haciendo énfasis en que este periodo refleja y pronostica lo que se aproxima para los siguientes cuatro años de gestión. De la misma manera cabe destacar que durante este tiempo los medios de comunicación dirigen toda su óptica periodística a cada acción ejecutada por el gobierno durante estos cien primeros días, resaltando la particularidad del contexto político actual en Colombia al ser un mandato con nociones de izquierda en un país que durante muchas décadas se marcaba en el segmento del espectro político derechista.

Razón por la que es conveniente analizar de qué manera el proceso comunicativo se ejecutó por los cuatro medios elegidos, los cuales crean contraste entre las ideologías políticas que se han

enfrentado durante mucho tiempo en el país, permitiendo observar las distinciones en la manera en que cada medio desde su prisma sesgada o no por su ideología, mantienen la objetividad de la noticia.

### **2.3.2 Silla Vacía**

Es un medio informativo e interactivo para las personas interesadas en la actualidad política colombiana, que analiza las historias sobre cómo se ejerce el poder en Colombia. De igual manera, informa la toma de decisiones que afectan positiva o negativamente a los ciudadanos del país.

En su portal web explican quiénes son, mencionan su equipo de trabajo, las diferentes organizaciones que los financian apelando siempre a la independencia y dejando en claro que Juanita León es la dueña del 83% del medio, seguido del director editorial Juan Esteban Lewin con un 2%, el ingeniero Nicolás Acosta con un 5% y finalmente, el 10% restante que está en reserva para dar incentivos y retener el talento clave. (Silla Vacía, 2022)

El objetivo principal de este medio es hacer buen periodismo. Aquel que está en el lugar donde suceden las cosas y que las puede contar porque estuvo allí o porque habló con los protagonistas; más que formular juicios buscamos provocar preguntas; más que simplificar las cosas buscamos complejizarlas; más que agradar a un gran público buscamos dar insumos para que quienes tienen influencia —en sus familias, amigos, estudiantes, comunidades, medios o gobierno— tengan mejor criterio para comprender lo que sucede en Colombia y para incidir en su futuro; más que pertenecer al poder buscamos develar cómo opera; más que aliarnos con una facción política incluimos la mayor cantidad de voces. Más que narrar

eventos aislados encontramos conexiones entre los sucesos y los situamos en un contexto.

(León, s.f.)

Este cibermedio desde su lanzamiento en el año 2009 se ha posicionado como uno de los cinco medios digitales de Colombia más importantes en el país, según varios estudios y observatorios de medios:

El equipo de La Silla Vacía ha recibido premios nacionales e internacionales por su labor. En 2013 ganaron el Premio Alemán de Periodismo y Desarrollo. También recibieron el Premio mundial Príncipe Clauss en Holanda, Premio Nacional de Periodismo Simón Bolívar 201 a Laura Ardila de La Silla Caribe, Premio de Periodismo del Círculo de Periodistas de Bogotá (CPB) 2014 a Juanita León como periodista revelación y Premio Gabriel García Márquez 2016 de la FNPI por la serie 'La justicia que sale de La Habana'. (SEMBRAMEDIA, 2016)

### **2.3.3 Revista Semana “La única revista de análisis político en el país”**

Es una revista que circula de forma semanal, cuenta con su versión digital e impresa en la que se realiza cubrimiento periodístico a los hechos sociales y políticos. Sus investigaciones han desatado caos y esclarecimiento de las corrientes de corrupción en los órganos públicos del país.

Nació el 12 de mayo de 1982, su contexto histórico vino cargado de un panorama económico difícil y centenares de personas incrédulas al surgimiento de una revista. El objetivo de la revista, según su primero y único editorial, era "colocar la información por encima de grupos y

presiones, de servidumbres e intereses que puedan limitarle al colombiano su derecho a saber qué ocurre, cómo y por qué". (Revista Semana, 2022)

En el año 2020, el investigador y en ese entonces director del medio Ricardo Calderón, recibía el premio de Periodismo Iberoamericano por la publicación de La Operación Silencio, trabajo que revelaba las amenazas militares que recibían los falsos positivos y la corrupción al interior del Ejército. Mientras recibía su galardón y era aplaudido por su trabajo, él decide renunciar a la Revista y a su cargo, lo que generó un clima interno de crisis y la renuncia de diez y seis personas más, entre ellos Daniel Conorell y Daniel Samper (columnistas reconocidos en Colombia).

La Revista ya estaba atravesando por terrenos estrechos desde que su fundador Felipe López Caballero vendió la mitad de la empresa a un heredero de la familia Gilinski, el mismo que propuso a Vicky Dávila como la actual directora de Semana. Así mismo, trajo la idea de unir los equipos de redacción lo que ocasionó el retiro de periodistas que aseguraban ver un abandono en la parte investigativa y una concentración en lo viral.

En el mes de julio del año 2022, la compañía de investigación en Marketing en Internet realizó una medición en la que se reveló que la Revista Semana contaba con un total de 12,425 millones de usuarios. Lo que la ubica como una de las más leídas en el país.

#### **2.3.4 Vanguardia**

Es un periódico diario de noticias proveniente de la ciudad de Bucaramanga, Santander; su edición digital cuenta con doce secciones entre las que se exponen notas de corte económico, judicial, deportivo y político, entre otros, enfocándose principalmente a la región y al país.

En su contenido se encuentran redacciones y productos multimedia como podcast, videos, infografías y audios; en cada apartado se encuentran subdivisiones acordes a las localidades y elementos relacionados con cada área.

El periódico que cumple más de un siglo desde su creación, se ha consolidado y reinventado a través de las épocas, implementando contenidos y apartados que cada vez abarcan una comunidad más grande. En su desarrollo se han extendido a distintas redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter; donde postean contenido destacado de sus noticias y a su vez comparten productos de interés.

Del mismo modo, este portal también ofrece noticias importantes del país de forma rápida y fresca, como es el caso de las elecciones, así como la posesión del ahora presidente Gustavo Petro, en las cuales se instauraron diferentes noticias en su entorno incluyendo editoriales, columnas y caricaturas donde se estipuló una postura respecto a las situaciones arraigadas al gobierno.

#### **2.3.5 La Opinión**

Asimismo, "La Opinión" tienen sus inicios 1958 como semanario, sin embargo, dos años después en 1960 se consolidó como un periódico regional, con el objetivo de transmitir información relacionada a temáticas sociales, políticas, económicas, deportivas, entre otras.



Cuenta con su principal sede ubicada en Cúcuta y es distribuido de forma impresa en todo el territorio nortesantandereano, así como en Bogotá, Medellín, Arauca y Bucaramanga.

Eustorgio Colmenares Baptista, fundador y director hasta ese momento, fue asesinado el 12 de marzo de 1993 por el ELN, generando una gran conmoción en el país por la pérdida de uno de los periodistas más impecables y valientes de la historia colombiana. En ese mismo año, se le fue otorgado el premio póstumo a la libertad de prensa por parte de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). Después de este terrible acontecimiento la dirección del periódico pasó a cargo de su hijo José Eustorgio Colmenares hasta el año 2019 cuando Estefanía Colmenares Hernández, la menor de sus tres hijas, asumió este puesto.

En el año 2023, Estefanía deja el puesto de directora al anunciarse la adquisición del medio por parte del grupo empresarial Catalicio, el cual compra La Opinión y posiciona a Cristian Verbel como nuevo CEO. Actualmente La Opinión, es el diario más influyente en Cúcuta contando con seis décadas de trayectoria.

Aparte de contar con su versión impresa, ha logrado migrar a lo digital contando con la página web oficial [www.laopinion.com.co](http://www.laopinion.com.co), y redes como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y hasta Tik Tok; en las cuales se manejan categorías como judiciales, de frontera y actualidad, entre otras.

La misión de este medio está enfocada en informar de forma objetiva, imparcial y veraz, los acontecimientos o sucesos más importantes de la región. “Nuestro enfoque periodístico se

encuentra principalmente en los temas locales y de frontera, abarcando asuntos claves como seguridad, migración, género, además de temas políticos, económicos, sociales, educativos, entre otros”. (Opinión, s.f.)

La Opinión S.A, publica a su vez el periódico popular Q̄hubo edición Cúcuta y se ha consolidado como una empresa editorial que maneja cerca de 190 empleados directos y unos 300 indirectos como repartidores.



**Ilustración 4.** Objetos de Análisis.

**Fuente:** Elaboración propia.

### 3. METODOLOGÍA

El proyecto aborda una metodología de corte mixta entendiendo que la realidad social se encuentra en constante cambio y su interpretación es percibida desde diferentes perspectivas. Por tal motivo, se busca analizar el cubrimiento periodístico de cuatro medios digitales y conocer las visiones de cada director o periodista político, para entender de qué manera fueron abordados los cien primeros días de mandato del presidente Gustavo Petro por cada uno.

Mandato al cual se le realiza un especial seguimiento debido a ser el primer gobierno de izquierda después de 70 años, en un país marcado por inclinaciones de derecha; causando una gran expectativa ante los posibles cambios o reformas que se puedan llevar a cabo por congresistas, ministros y el mismo presidente. Por ende, la información brindada por los medios será clave al momento de generar una perspectiva en los ciudadanos.

Considerando lo anterior, se establecen técnicas investigativas correspondientes al corte mixto, es así como se elige el análisis de contenido que permite interpretar e identificar contenidos y narrativas periodísticas, de la misma manera la entrevista estructurada a fuentes claves como directores generales o periodistas políticos.

#### 3.1 Método

El tipo de investigación seleccionada es de corte mixto y descriptivo con el fin de analizar el cubrimiento periodístico de cuatro medios digitales: Silla Vacía, Revista Semana, Vanguardia y la Opinión en un periodo de tiempo enmarcado en los cien días de mandato del actual gobierno de Gustavo Petro.

Para el desarrollo de la investigación se eligió el análisis de contenido a partir del teórico Klaus Krippendorff (1980) “Es una técnica de investigación que se utiliza para hacer inferencias reproducibles y válidas de los datos al contexto de los mismos”. Es decir, se generan comparaciones con el fin de prescribir y analizar un contexto determinado.

Se aterriza desde un método mixto, definido por Hernández, Fernández y Baptista (2003): (...) representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas (...) agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques. (p. 21)

Ahora bien, se complementa el diseño metodológico desde una mirada descriptiva, en la cual no solo se extraen datos porcentuales para ofrecer estadísticas de cada medio analizado. Sino que, se apela a la interpretación y reunión de hechos que permitan transformar un número en un proceso de inferencia más profundo.

Sampieri et al. (2014) comprende la investigación descriptiva así:

Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (p. 92).

### **3.1.1 Análisis de contenido**

Para cumplir con los objetivos del proyecto, es necesario hacer una minuciosa búsqueda e inspección de los contenidos publicados dentro del lapso establecido del proyecto, es decir la realización del análisis sobre las noticias ubicadas en los 100 primeros días del mandato, puesto que los medios de comunicación realizan un balance durante este periodo.

Contenidos exhibidos en razón de imágenes, textos, videos, audios, entrevistas, y otros archivos multimedia; serán los archivos que darán soporte a los resultados de la investigación, excluyendo elementos como columnas de opinión, que se muestran ocasionalmente alineadas a los pensamientos e ideologías de los columnistas y no del medio de comunicación.

Para su correcto análisis, se tomarán en cuenta palabras claves, en razón de su reiteración en cada medio; duración de los multimedia, fecha y hora de publicación; citas, fuentes y referencias utilizadas; el orden en que se expone la información y la extensión de los contenidos noticiosos. Esto buscando recopilar la información suficiente para determinar si existe una intencionalidad específica en cada medio en referencia al gobierno de Gustavo Petro, permitiendo comparar los resultados entre los distintos medios seleccionados.

MATRIZ DE ANÁLISIS												
TÍTULO	FECHA	AUTORÍA	NOMBRE PERIODISTA	SINOPSIS	SECCIÓN	EXTENSIÓN DE LA PUBLICACIÓN	PALABRAS CLAVES	GÉNERO	FUENTES	INTERACTIVIDAD	HIPERTEXTUALIDAD	MULTIMEDIALIDAD
L i b r e	Días del mes	Medio de comunicación Agencia de prensa Periodista Sin firma Otros	Si lo hay	Corto resumen	Nacional Internacional Economía Frontera Regional Metrópolis Cultura Judicial Otros	Entre 1 y 4 párrafos Entre 5 y 8 párrafos Entre 9 y 12 párrafos Entre 13 y 16 párrafos Mas de 16 párrafos	Libre	Noticia Reportaje Crónica Entrevista Columna Informe Perfil Editorial Foto noticia	Oficiales No oficiales Documentales (cartas, fotografías, textos) Redes Sociales (Pronunciamiento desde cuentas oficiales) Otros	Sí/No Si la hay, describir	Sí/No Si la hay, describir	Sí/No Si la hay, describir

### Ilustración 5. Matriz de Análisis

**Fuente:** Gráfica elaborada a partir de Peñaloza Durán (2022, pg.73)

#### 3.1.2 Entrevista

En continuación con lo anterior, para obtener información más precisa que alimentara la búsqueda, se realizaron entrevistas estructuradas a directores o periodistas políticos de los medios elegidos, con el fin de conocer sus ópticas con respecto al manejo informativo que se les da a las noticias publicadas en el periodo de los cien primeros días de mandato.

Se estableció este instrumento en específico debido a su pertinencia al momento de recolectar información relevante de los entrevistados. Además, impide cualquier tipo de sesgo por parte del entrevistador, perpetuando la imparcialidad en la información.

Por otro lado, en cuanto a la elaboración de esta entrevista, se realizó a manera de guion para poder efectuar las mismas preguntas estandarizadas a cada periodista y así entender la presentación de las noticias, las fuentes más utilizadas, el enfoque que maneja el medio y el nivel de imparcialidad con respecto a las inclinaciones evidenciadas. Posteriormente, se realizó un análisis tanto de las respuestas por parte de los sujetos como de las noticias recopiladas en torno al periodo de tiempo comprendido en los 100 primeros días del gobierno Petro.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	PREGUNTAS
<p>Describir el cubrimiento periodístico a partir de las perspectivas de los periodistas que se ubican en los medios (Silla Vacía, Revista Semana, Vanguardia y La Opinión) en el marco de los primeros cien días del mandato de Gustavo Petro.</p>	<p>PERIODISMO</p>	<p><b>Comunicación social y periodismo</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En el cubrimiento periodístico de los 100 primeros días de gobierno de Gustavo Petro ¿el medio de comunicación influyó en la determinación del contenido noticioso, como fuentes y enfoques; o por el contrario fue desde su autonomía?</li> <li>2. Respecto a las fuentes que hicieron parte de las noticias en torno al gobierno de Gustavo Petro ¿Cuál fue su criterio profesional en esa elección?</li> </ol>
		<p><b>Nuevos medios</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Al momento de abordar un hecho noticioso, ¿Usted tiene en cuenta la narrativa digital? (es decir, ¿tiene en cuenta la elaboración de algún podcast o producto multimedia?)</li> <li>2. Al momento de cubrir el suceso, ¿usted tiene en cuenta la percepción de las personas que se encuentran en las redes sociales?</li> </ol>
		<p><b>Ética periodística</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿El medio de comunicación respeta su criterio periodístico en la elección del foco noticioso o de lo contrario se siguen los parámetros o lineamientos planteados por el medio de comunicación?</li> </ol>
		<p><b>Agenda Setting</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En el consejo de redacción cuando se determinan cuáles son los hechos que se van a cubrir, ¿Tienen en cuenta el criterio de los periodistas<sup>1</sup> o se deben cumplir los lineamientos que defina el editor general?</li> </ol>

**Ilustración 6.** Categorías de Análisis.

**Fuente:** Gráfica inspirada en el proyecto de grado realizado por Peñaloza Durán (2022, pg. 77)



### 3.2 Corpus documental

TOTAL DE NOTICIAS POR MEDIO	
REVISTA SEMANA	LA OPINIÓN
254 noticias	18 noticias

**Ilustración 7.** Total de noticias por medio

**Fuente:** Elaboración propia

En el desarrollo del documento de investigación surgió la necesidad de construir un corpus, con el fin de recopilar los artículos y las entrevistas que hacen posible la sustentación del mismo. En pro de constituir y facilitar el estudio del contenido periodístico y los datos obtenidos a partir de otras técnicas investigativas, se buscó establecer las especificaciones de las noticias que fueron utilizadas como unidades de análisis.

Según Davies (2012), un corpus es un "conjunto de textos (escritos u orales) que se han recopilado y organizado de manera sistemática con el fin de estudiar un aspecto particular del lenguaje" (p. 187). De esta forma el corpus responderá y centrará el enfoque investigativo alineado a los objetivos propuestos en capítulos anteriores.

Para el adecuado análisis de noticias en el ámbito político es necesario tener en cuenta diferentes elementos que la componen, entre ellos las personas que se ven involucradas en el desarrollo de cada nota periodística, el tema en el que se enfoca la redacción de la misma, las fechas en las que se realizan las publicaciones y la extensión de cada nota.

Por otro lado, las narrativas se convierten en un eje principal respecto a la incidencia de los objetivos del documento; Paul Baker, Lingüista británico y docente de la Universidad Lancaster en el Reino Unido, menciona en el libro *Avances en los estudios del discurso* que, “El análisis de corpus ha demostrado que el discurso político utiliza una serie de estrategias retóricas para persuadir al público, como el uso de metáforas y la creación de narrativas convincentes.” Lo que permite resaltar la importancia que tiene la óptica que otorgan los medios de comunicación a estos relatos (Baker, 2015, p.201)

Asimismo, las unidades de análisis serán consideradas para el estudio objetivo del contenido publicado por los medios; las palabras, como unidad básica en el análisis del corpus, serán medidas dentro de fichas de observación acorde a su frecuencia, distribución y uso en el contexto.

La muestra se puede definir como un subconjunto perteneciente a un universo, con alguna característica en común. Normalmente esta se compone por la población, pero López (2004) define que “para los comunicadores la población de estudio no solo son personas sino también videos, películas, artículos de prensa, programas de radio, programas de televisión, cartillas informativas y otros”.

Es por esto que, para poder recolectar la información necesaria para ejecutar este proyecto, se optó por emplear una técnica de muestreo de tipo no probabilístico. Otzan y Manterola (2017) mencionan que “en las técnicas de muestreo de tipo no probabilísticas, la selección de los sujetos dependerá de ciertas características, criterios, etc. que él (los) investigador (es) considere (n) en

ese momento”. Es decir, queda en juicio del investigador el seleccionar las pautas por las cuales considerará elegir a determinados sujetos, o piezas noticiosas como en este caso; para delimitar bajo parámetros concretos la población que aporte al estudio.

Aterrizando el anterior concepto a la presente investigación, se tomaron noticias que cumplieran con características específicas, descritas más adelante en el documento; para con base a esto construir una matriz que sirva en el análisis y posterior comparación de las notas recolectadas bajo indicadores ya definidos. Asimismo, en cuanto a los sujetos a ser entrevistados, se aplicó la misma técnica, ya que se tomaron expertos y actores claves que participaron en el cubrimiento realizado al nuevo gobierno en el periodo de los 100 primeros días. Lo anterior demostrando que el estudio es una muestra no probabilística por conveniencia, al ser cada actor clave y documento elegido una decisión del grupo investigador con base a las especificaciones ya mencionadas.

A partir de los objetivos se planteó el proceso de recolección de información a través del análisis de contenido que arroja una serie de criterios que permiten la clasificación de las variables y subvariables que encaminan el curso para el almacenamiento de la data la unidad de muestreo “entendida como la información obtenida del objeto investigado” siendo en este caso las publicaciones de los cuatro medios digitales en el periodo de los cien días del gobierno de Gustavo Petro, data que posteriormente será analizada bajo los criterios establecidos.

El registro de la información obtenida de los cuatro medios digitales: Silla Vacía, Revista Semana, Vanguardia y La Opinión; en sus primeros cien días de mandato se clasifican en una matriz de excel, donde se identifica lo que caracteriza a las notas periodísticas recopiladas.

Las fichas de análisis mencionadas fueron basadas en las principales categorías de análisis que identificó Peñaloza Durán en 2022 con su tesis de maestría en Comunicación Digital. Se sostienen los criterios establecidos en el documento, con adaptaciones que responden a los objetivos de la presente investigación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	SUBVARIABLES	ÍTEMS
Identificar los contenidos periodísticos digitales de los medios Silla Vacía, Revista Semana, Vanguardia y La Opinión en el marco de los cien primeros días de Gobierno.	Narrativas Periodísticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título, fecha, autor, sección, categoría, extensión, enlace.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fondo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palabras claves, género, fuentes, jerarquización</li> </ul>
Establecer las características de la información que han publicado los medios digitales respecto a la gestión del Gobierno de Gustavo Petro.	Análisis de Contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Datos</li> <li>• Contexto</li> <li>• Conocimiento del analista</li> <li>• Objetivos</li> <li>• Validez</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Origen de los datos</li> <li>• Periodo elegido para recolectar datos</li> <li>• Qué busca el analista</li> </ul> Validación de resultados
	Gobierno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agenda setting</li> <li>• Periodismo en los nuevos medios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agenda</li> <li>• Instantaneidad, hipertextualidad, interactividad, multimedialidad.</li> </ul>

**Ilustración 8.** Variables de análisis.

**Fuente:** Gráfica elaborada a partir de Peñaloza Durán (2022, pg.68)

### **3.2.1 Actores claves**

En esta investigación fueron tomados como actores claves los directores o periodistas políticos de los cuatro medios digitales: Silla Vacía, Revista Semana, Vanguardia y La Opinión que concedan las entrevistas estructuradas acerca de su papel en la construcción de noticias en el marco de tiempo elegido a estudiar.

### **3.3 Fuentes y procedimiento para la recolección de información**

En este proyecto se tuvo en cuenta en primera instancia, la búsqueda y selección de las noticias de cada medio digital encontrados en sus plataformas, accediendo a una suscripción premium que permitió visualizar todos los documentos.

En la fase dos, se desarrollaron las técnicas de investigación: el análisis de contenido a los medios digitales seleccionados, Silla Vacía, Revista Semana, Vanguardia y La Opinión. Posteriormente las entrevistas: narrativa y centrada en el problema, dirigidas al director del medio con el fin de comparar cada punto de vista entregado. En la fase tres, se presentaron los resultados, las conclusiones y finalmente recomendaciones del proyecto.

Aunque son diversas las tipologías en las que se clasificaron las fuentes periodísticas, para este estudio se establecieron las categorías de fuentes oficiales, no oficiales y agencia de noticias basadas en la Revista Indexada Correspondencias & Análisis, las cuales se describen así:

1. Fuentes Oficiales: De acuerdo a Mayoral (2009) son todas las que se relacionan con el Gobierno, ministros, ejecutivos, partidos políticos, instituciones públicas y voces autorizadas por parte del sistema gubernamental para emitir comunicados.

2. Fuentes No oficiales: En este apartado se ubican voceros que declaran información a manera personal, sin ninguna autorización por parte de una entidad pertinente. Se pueden incluir desde ciudadanos del común que observan los hechos relatados, hasta expertos y profesionales. Su testimonio aporta a la complementación de la información, pero a falta de algún compromiso se requiere una verificación de sus palabras, es decir, sus dichos deben ir acompañados de pruebas sustentables.

Se destaca que tanto fuentes oficiales como no oficiales, deben contar con una identificación por parte del periodista que se debe mencionar en la nota o suceso noticioso, de manera que sea plenamente distinguida por las audiencias y los aportes puedan ser atribuidos a su respectivo origen.

3. Fuentes agencia de noticias: Estas fuentes se consideran como una de las principales a las que acuden los medios, canales televisivos o periodistas que requieran la información que dichas entidades puedan suministrarles. Las agencias se encargan del proceso investigativo, registrando detalladamente cada hecho relevante que pueda ser utilizado para el ejercicio periodístico a desarrollar en la ubicación geográfica que se precisa y poder dispensar esta recopilación informativa a sus clientes, que es su mayoría se caracterizan por ser medios de comunicación.

### **3.4 Criterios de selección**

En este apartado se consignaron las condiciones que se tomaron en cuenta a la hora de seleccionar las piezas digitales que hicieron parte de la investigación, es importante mencionar que estas debieron cumplir con lo establecido en ambos criterios.

Primero: Noticias enmarcadas desde el día 1 hasta el 100 (7 agosto hasta el 15 de noviembre del año 2022) que se relacionen con el Gobierno de Gustavo Petro.

Segundo: Noticias que cumplan mínimo con dos (2) de las palabras claves nombradas a continuación: Gabinete Presidencia Petro, cien días de Gobierno Petro (o relacionados con él), Gobierno de Gustavo Petro, Pacto Histórico y Reformas del Gobierno.

Tercero: Noticias con al menos dos características digitales que se relacionen con el hecho noticioso (hipertextualidad, interactividad y multimedialidad)

### **3.5 Sistematización y resultados de técnicas de investigación**

Para el desarrollo del método de análisis se empleó una matriz que permitiera clasificar los artículos que fueron parte fundamental del estudio, comprendiendo los cuatro medios digitales; en ello se tuvo en cuenta el tema central que enmarcara cada nota, los títulos y los actores que se mencionaron allí; para poder englobar las notas de mayor pertinencia comprendidas en el lapso del balance hecho por cada uno.

Por otro lado, dentro de las técnicas de investigación, también fueron utilizadas entrevistas estructuradas a los periodistas pertenecientes respectivamente a cada uno de los medios, con quienes se tenga la oportunidad de interactuar; esto con el fin de descubrir las posturas ideológicas y periodísticas que tienen los miembros.

En el apartado de los resultados de este proyecto de investigación, se expusieron las respuestas, observaciones y datos de la matriz junto a las apreciaciones sobre las respuestas de los periodistas; información que permitirá la construcción del análisis descriptivo planteado al inicio de la investigación.

#### 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

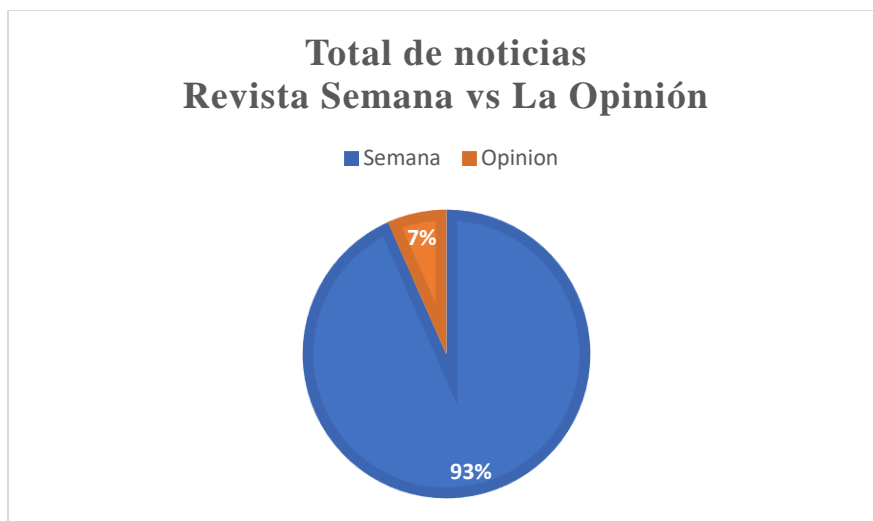
Semana, es una revista enfocada en el análisis político de los sucesos ocurridos a nivel nacional, con fuertes tendencias conservadoras. Fue fundada en el año 1982 y actualmente cuenta con 41 años de recorrido, en los cuales se ha logrado posicionar como el medio digital más leído en Colombia. En la dirección de la revista se encuentra la periodista Vicky Dávila, quién según Forbes “es una de las 100 mujeres más poderosas del país” (Semana, 2023).

Por otro lado, La Opinión es un diario nortesantandereano enfocado en el manejo de temáticas sociales, económicas, políticas y fronterizas. Se estableció en el año 1958 bajo la dirección de varios líderes, tales como Eustorgio Colmenares Baptista y Virgilio Barco. Desde sus inicios, el medio definió su orientación como “ceñido a los principios patrimoniales del periodismo” (La Opinión, 2018). A partir del 2019, la periodista Estefanía Colmenares asumió el reto de convertirse en la nueva directora del periódico, que además se reconoce como uno de los más importantes en la región. Este año cumple con un total de más de 6 décadas de trayectoria, a partir de su primera puesta en circulación.

Ahora bien, este capítulo de resultados dio cuenta de elementos propios respecto al ejercicio periodístico tales como fuentes, total de publicaciones, autoría, elementos digitales, entre otros.

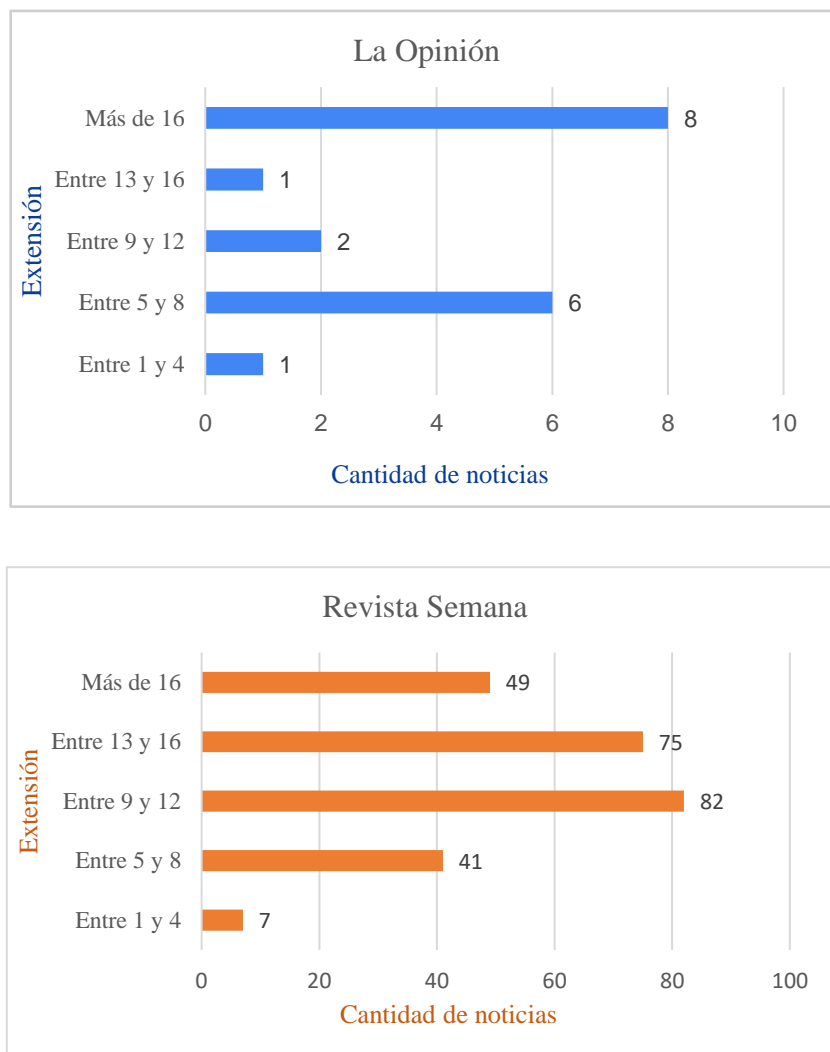


#### 4.1 Publicaciones, autoría, fuentes y extensión



**Ilustración 9.** Número de noticias. **Fuente:** Elaboración propia.

La recolección de las noticias publicadas en el marco de los 100 días por los medios digitales arrojó cifras que diferencian notablemente el cubrimiento entre ambas plataformas informativas. Revista Semana contó con un total de 254 noticias que cumplieron con los criterios de selección explicados en el marco metodológico (especialmente con las palabras claves, las cuales permitieron reducir la muestra). Mientras tanto, el diario regional La Opinión obtuvo un total de 18 noticias, que responden a la línea periodística del medio y su enfoque, es decir, el trabajo periodístico se concentra en mayor medida a los hechos que suceden en Norte de Santander y la zona fronteriza.

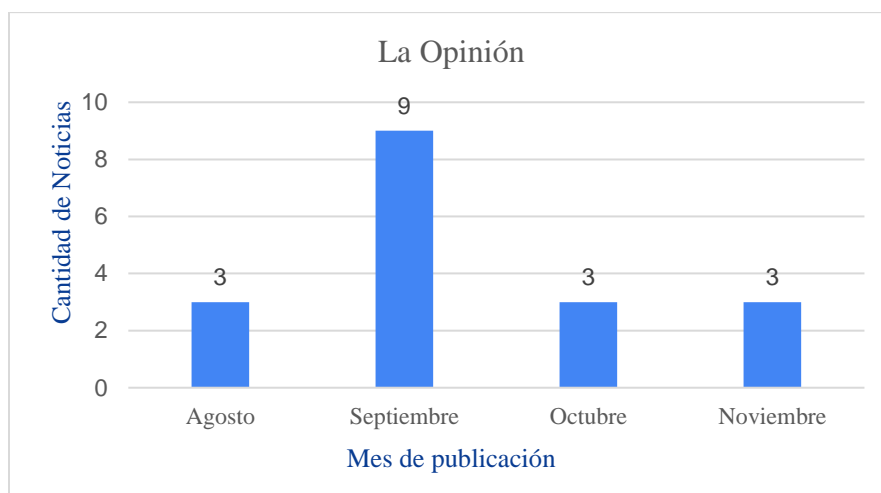


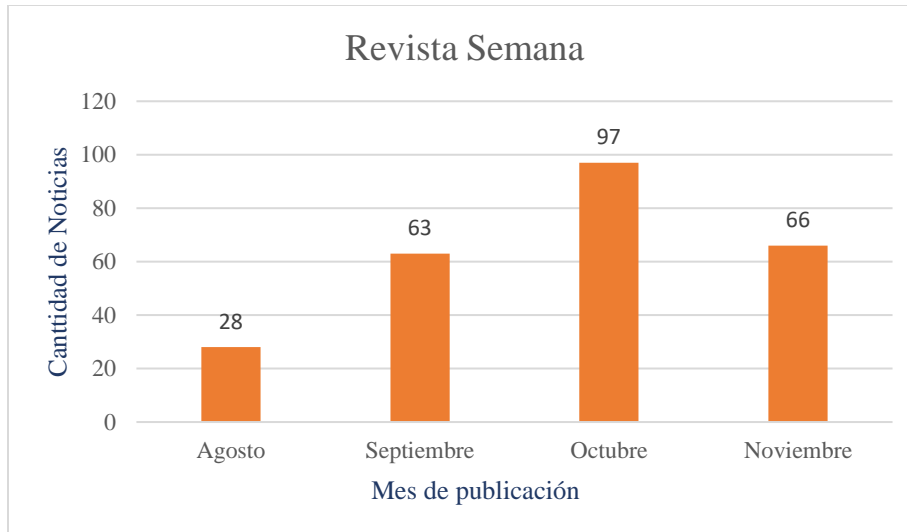
**Ilustración 10.** Extensión de las noticias. **Fuente:** Elaboración propia.

Ahora bien, en cuanto a la extensión de las noticias se logró determinar que, La Opinión maneja en su mayoría notas con más de 16 párrafos. En contraste, Revista Semana suele redactar noticias ubicadas entre 9 y 12 párrafos, cifra que se explicará al entender el implemento de elementos digitales que dinamizan la lectura y complementan lo dicho por las fuentes. Por otro lado, es recurrente la reutilización de notas periodísticas previamente publicadas para conectar una idea

principal con sucesos que ya han ocurrido, pero manejan similitud o un nivel de importancia cercano.

Un ejemplo de esto fue la noticia publicada el 26 de septiembre del 2022 en Semana titulada “Gobierno quiere definir los ‘legados’ que dejará el presidente Petro en primer ‘retiro espiritual en Hato Grande”, publicación que explicó la reunión que se llevó a cabo con los consejeros de la Casa de Nariño, a fin de realizar una medición de lo que vendría en el periodo presidencial. Sin embargo, agregan un subtítulo nombrado como “Primeros cien días” en donde se citan los retos importantes en materia de salud, reformas y tema pensional (noticia difundida con anterioridad).





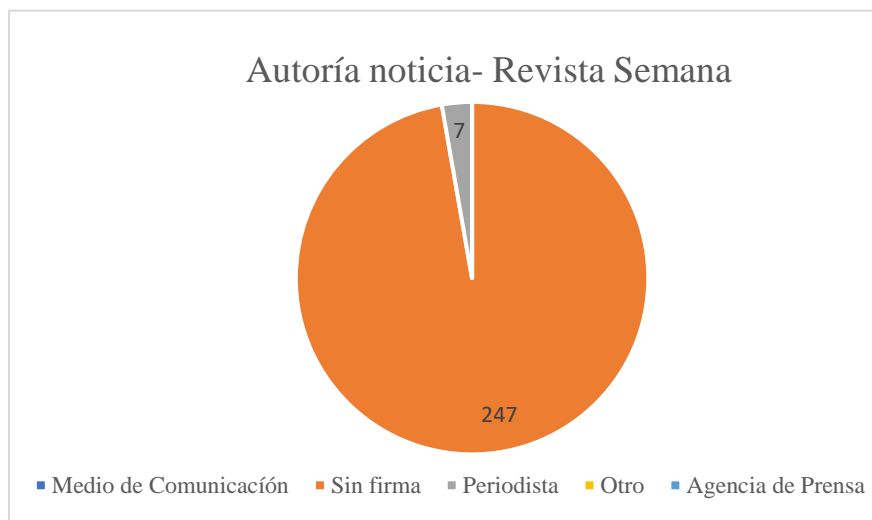
*Ilustración 11. Meses de publicación. Fuente: Elaboración propia.*

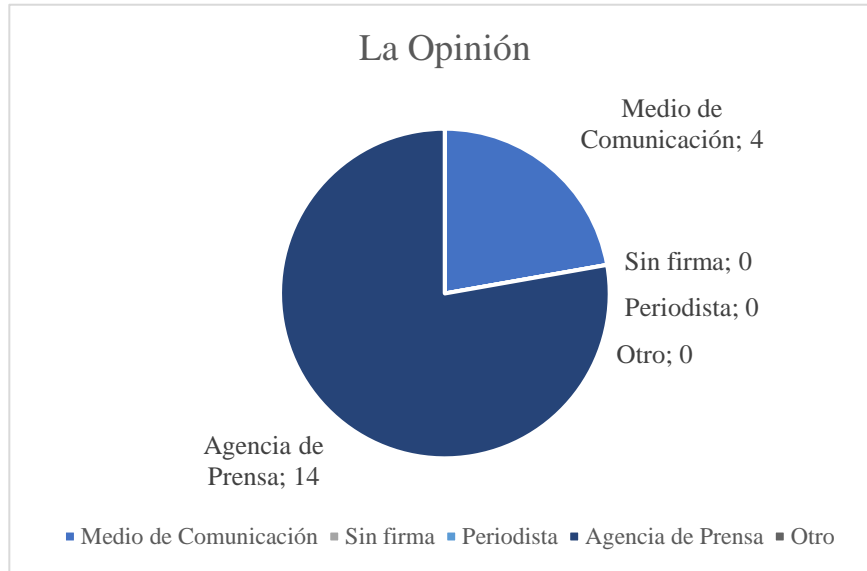
Los meses de publicación en La Opinión manejaron un equilibrio entre agosto, octubre y noviembre. En agosto, se contemplaron noticias sobre proyectos propuestos por el Gobierno, en octubre se trabajaron las encuestas de favorabilidad del presidente y en noviembre aterrizaron en los cien días con “Aciertos y desaciertos” y el Catatumbo como sector clave de la paz total.

Revista Semana, en el mes que se realizó la posesión presidencial (agosto) trabajó un total de 28 noticias con temáticas alrededor de cuáles proyectos se estaban trabajando desde el Congreso, posturas de la oposición tras la llegada del nuevo líder político, expectativas a nivel país frente al nuevo plan de gobierno y algunos nombramientos del gabinete. No obstante, el mes que arrojó mayor cantidad de noticias fue octubre, donde el tema más abarcado fue la “Gran Marcha Nacional” desarrollada por la oposición en coordinación del empresario Pierre Onzaga en respuesta a la reforma tributaria. De este evento se realizaron seguimientos de las ciudades nacionales e internacionales que se unieron a la manifestación.

Así mismo, la reforma tributaria contempló un panorama amplio en el medio de comunicación al ser temática clave no solo de su aprobación en la Comisión Primera, sino desde entrevistas al ministro de Hacienda y al equipo que lideró el proyecto, hasta personalidades de la oposición con sus perspectivas sobre los nuevos impuestos.

Cabe resaltar que, el mes de noviembre tomó 15 días al ser el tiempo en el cual se cumplen los 100 días de mandato y solo en esas dos semanas se publicaron 66 noticias en Revista Semana y 3 en el diario La Opinión. En el medio nacional, las reuniones realizadas por el presidente Petro para concretar logros en sus primeros meses de mandato se convirtieron en hechos noticiosos; también se contemplaron las opiniones de líderes opositores sobre los cien días del gobierno y la marcha convocada por el senador Gustavo Bolívar con fecha del 15 de noviembre en celebración por el tiempo de gobierno y los proyectos que lograron aprobarse.

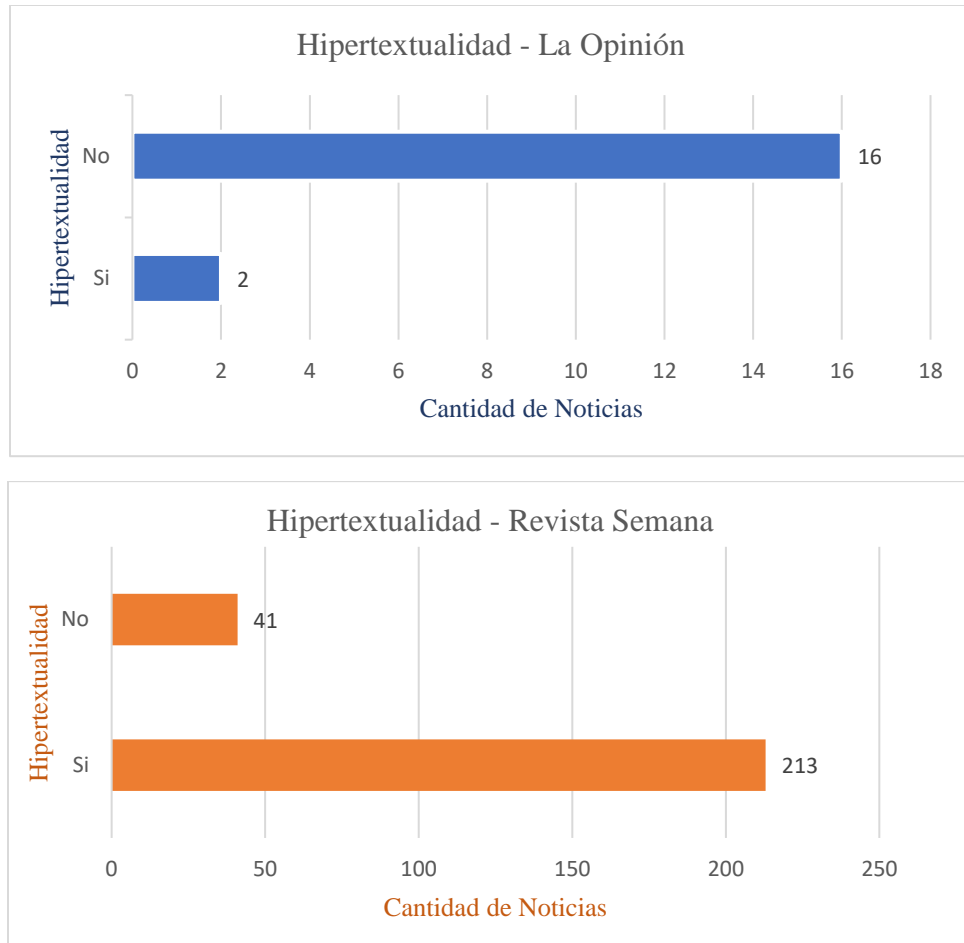




**Ilustración 12.** Autoría. **Fuente:** Elaboración propia.

En Revista Semana, casi la totalidad de las noticias no fueron referidas a un autor o periodista en concreto, sino que se publicaron bajo la modalidad sin firma. Solo los contenidos pertenecientes a la sección de “Tik Tak” dirigida por la periodista María Isabel Rueda, cuentan con una figura visible de propiedad, puesto que son noticias relatadas a través de un audio, lo que también entraría en la categoría de multimedia.

Por otro lado, el medio regional otorgó la autoría de un total de 14 noticias a la Agencia de Prensa “Colprensa” y 4 más se publicaron a nombre de La Opinión, sin establecer el nombre de algún periodista en específico. De lo anterior se puede concluir que los medios no manejan una similitud en cuanto a condición de autor en sus contenidos.



**Ilustración 13.** Hipertextualidad. **Fuente:** Elaboración propia.

La hipertextualidad definida como una característica de la web que, según el Manual de Géneros Periodísticos, permite conectar textos a partir de hipervínculos para que no se realice de forma lineal, se manifestó en las noticias de la Opinión con una cifra muy baja, mientras que, el medio nacional trabajó un total de 213 noticias con links que redireccionaban a otras notas estrechamente relacionadas con la temática de Gobierno.

Dentro de los párrafos subrayaban textos en color azul para indicar que ese renglón contenía una información alojada en otra pestaña. Este elemento es clave dentro de lo digital, puesto que,

al ser un portal informativo no solo implementa el recurso para adquirir vistas, sino que nutre el contenido presentado desde otros materiales que figuran dentro del t3pico.

Se infiere a partir de las gr3aficas que el uso del hipertexto es un elemento que se emplea en el medio nacional en mayor medida dentro de la narrativa digital, con el objeto de generar tr3afico en el portal y atrapar al lector con m3as contenidos afines a la lectura que est3 realizando sobre un hecho.

Un caso que ejemplifica lo anterior es el siguiente:

El pol3tico dijo que quienes salgan en esa fecha es porque respetan y respaldan los cambios que est3 proponiendo el Gobierno. [“Nosotros tenemos la obligaci3n de hacerlo tambi3n respaldando esos cambios por los que votaron 11 millones 300 mil personas”](#), pidi3 Bol3var.



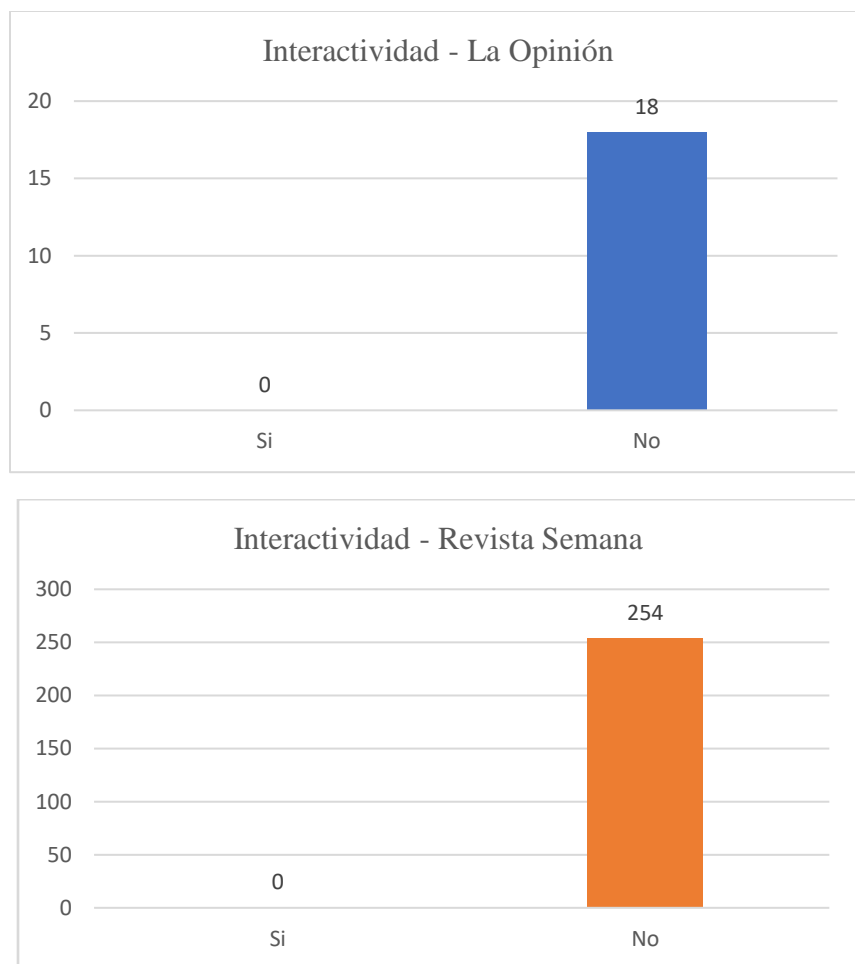
Gustavo Bol3var propone una “manifestaci3n de respaldo” a favor del Gobierno de Gustavo Petro

El senador del Pacto Hist3rico asegur3 que el 15 de noviembre es la fecha ideal, porque se cumplen los 100 d3as de Gobierno. Asegur3 que esa manifestaci3n servir3 como plataforma para que Petro pueda dar un discurso a esos seguidores.

[“Es el d3a en que nos van a decir un corte de cuentas, qu3 ha hecho cada ministerio, qu3 ha hecho cada consejer3a, qu3 hemos hecho en el Congreso tambi3n en estos 100 d3as.](#) Vamos el 15 de noviembre a la gran manifestaci3n de apoyo a los cambios y a las reformas que necesita Colombia y que se est3n gestando en estos momentos tanto en el Congreso como en la Presidencia”, pidi3 Bol3var.

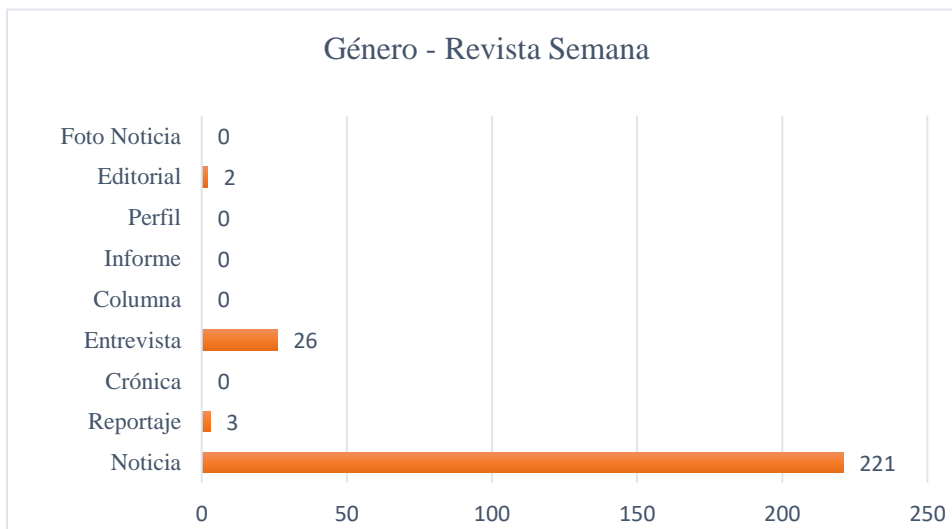
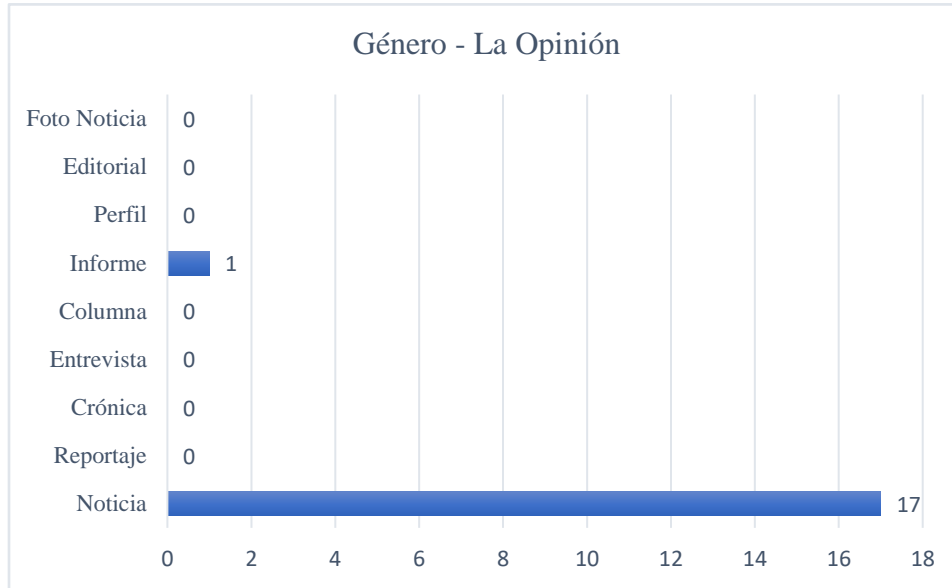
**Noticia:** “Vamos el 15 de noviembre a la gran manifestaci3n de apoyo a Gustavo Petro: Gustavo Bol3var”. **Fecha:** 29/09/2022. **Tomada de:** Revista Semana.





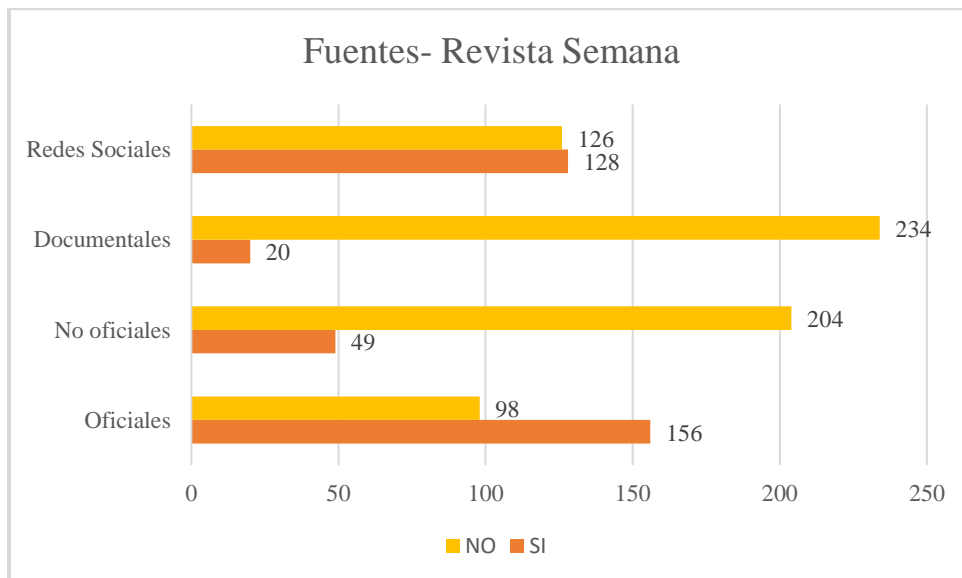
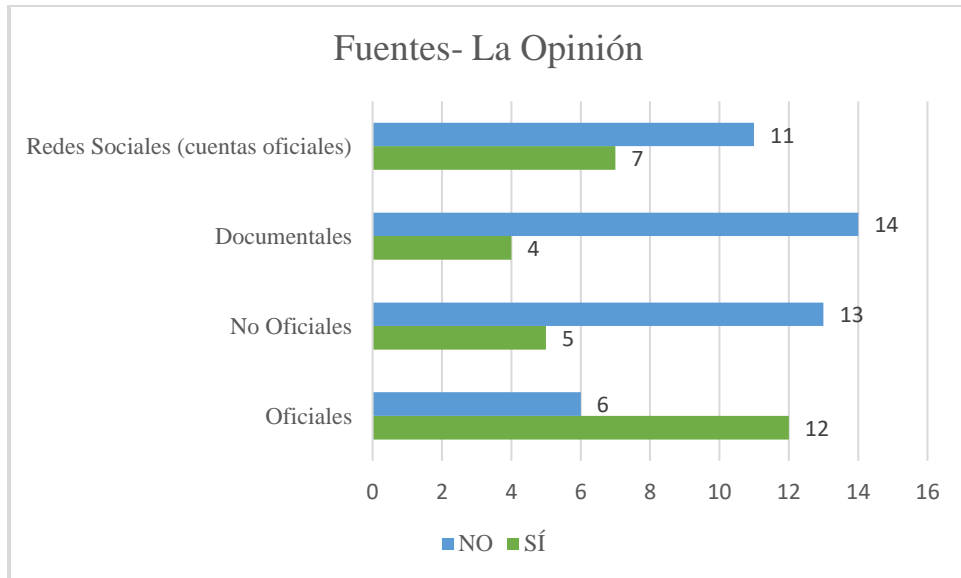
**Ilustración 14.** Interactividad. **Fuente:** Elaboración propia.

El Manual de Géneros Periodísticos destaca la interactividad como la facilidad para que los usuarios realicen comentarios o produzcan información en plataformas de internet. Con base a lo anterior, el análisis de los medios mostró que en ninguno de los dos hay presencia de espacios de participación u opinión abiertos a los consumidores como, por ejemplo, una caja de comentarios. Es decir, en ambos medios no se maneja la interactividad como recurso clave al tratarse de plataformas digitales de la información.



**Ilustración 15.** Géneros. **Fuente:** Elaboración propia.

Los contenidos publicados en Revista Semana entre el 7 de agosto y el 15 de noviembre se clasificaron como noticias con un total de 221 y en La Opinión 17. Lo cual indica que, el género predominante para anunciar lo que ocurre en la temporada de inicio en un Gobierno Nacional son las noticias, al ser adaptadas desde lo digital y acaparar un mayor público.



**Ilustración 16.** Fuentes empleadas. **Fuente:** Elaboración propia.

En la Opinión se emplearon en mayor proporción las fuentes oficiales para trabajar las noticias en época de cien días, junto con las declaraciones realizadas por agentes del gobierno a través de redes sociales. En Revista Semana, las fuentes documentales (estadísticas, analistas o ciudadanía) arrojaron una cifra de solo 20 noticias. Mientras que, desde lo oficial y las redes sociales a partir de cuentas verificadas de líderes políticos son las que construyeron el relato en la

mayoría de los contenidos. Por ejemplo, un trino realizado por el presidente Gustavo Petro en algunas publicaciones era el eje central de lo escrito.



**Noticia:** “Han sido 100 días de improvisación”: María Fernanda Cabal arremetió contra el gobierno Petro.  
**Fecha:** 8 /11/2022. **Tomada de:** Revista Semana.



**Noticia:** Presidente Petro lidera la primera Asamblea General de Gobierno, previo a cumplir 100 días en el poder. **Fecha:** 4 /11/2022. **Tomada de:** Revista Semana.

Los anteriores ejemplos, no solo sustentan cuáles fueron las fuentes abordadas en las noticias, sino que tejen una red con el elemento multimedia, el cual se define como el recurso digital que integra fotografías, videos o animaciones. El medio nacional integró los tweets como elementos comunicativos, lo cual permite inferir que los medios de comunicación han trasladado su enfoque a las redes sociales orientando las fuentes desde las cuentas oficiales, es decir, ya no acuden a la fuente viva, sino que aprovechan la inmediatez y accesibilidad que ofrece el contexto digital.

#### 4.2 Palabras claves, categorías de análisis y axiales

En este ítem se responde el segundo objetivo del proyecto de investigación, en el cual se busca caracterizar la narrativa periodística, es decir, desglosar el cubrimiento a partir de categorías. En este caso, se inició por un conteo minucioso de las palabras claves emergentes de

los titulares, luego se clasifican dos panoramas: nacional (Revista Semana) y regional (La Opinión), en los cuales se desarrollan categorías y axiales producto del análisis de las sinopsis.

PALABRAS CLAVES EMERGENTES DEL TÍTULO	# VECES MENCIONADAS
100 días (21), balance (3), metas (1), reforma (67), reformas (15), reforma tributaria (38), marchas (12), movilizaciones (3), administración (1), aciertos (2), desaciertos (2), retos (1), protesta (9), poder (9), petromentiras (1), gastos (5), presupuesto (3).	193
Tributaria (45), marcha (3), impuestos (12), debate (8), contratos (3).	71
Gustavo Bolívar (36), oposición (16), Miguel Uribe Turbay (11), Roy Barreras (10), Pacto Histórico (13), coalición (8).	94

**Ilustración 17.** Palabras Claves. **Nota:** Elaboración propia a partir de los titulares.

#### 4.2.1 Panorama Nacional-Revista Semana

Frente al panorama de los cien días se establecieron una serie de categorías. La primera nombrada **Gestión del Gobierno**, en la cual se trabajaron temáticas como los proyectos de ley que se radicarían en los primeros meses de mandato. Las reuniones ministeriales para alinear visiones políticas, perspectiva de la oposición frente al manejo del país y debates en el Congreso, Senado y Cámara frente a las diversas propuestas. *“Reforma tributaria de Petro: hoy el Gobierno destapa sus cartas en materia de impuestos y presenta el proyecto, ¿quiénes pagarán más?”- Revista Semana.*

En el **Gobierno Nacional** figuraron dirigentes como el presidente Gustavo Petro, el senador Gustavo Bolívar, el presidente del senado Roy Barreras, el ministro de Hacienda José Antonio Ocampo y los líderes de la oposición Miguel Uribe Turbay, María Fernanda Cabal y Paloma

Valencia. “*María Fernanda Cabal, la jefa de la oposición, habla de frente sobre Gustavo Petro y su Gobierno*”- *Revista Semana*. A su vez, el Pacto Histórico fue repetitivo en los titulares acompañando noticias sobre el gabinete y su adaptación en el nuevo periodo presidencial.

Los **cien días** agrupan lo relacionado con el Gobierno Nacional y su gestión, pero se direccionan más hacia el balance y la calificación del mandato desde diferentes sectores políticos y sociales, en donde se busca analizar cómo ha sido el empalme del nuevo gabinete, el nombramiento de los ministros en función de sus tareas específicas y la cantidad de proyectos aprobados y en curso que se están ejecutando en la administración de turno. “*La calificación del académico Gilberto Tobón al gobierno de Gustavo Petro en sus primeros 100 días: “3.2”- Revista Semana*.”

De igual forma, la interpretación de estas categorías se amplía al realizar el análisis a partir de la sinopsis de las noticias recolectadas por Revista Semana (254):

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	AXIALES	DESCRIPCIÓN DEL CUBRIMIENTO EN AMBOS MEDIOS (LA OPINIÓN VS REVISTA SEMANA)
	Balance	Las noticias que se desarrollaron dentro de la línea de balance, destacaron cuáles alianzas se habían gestado en los cien días, cuáles proyectos se habían aprobado (Acuerdo de Escazú, el presupuesto general, la reforma tributaria y la paz total) y aquellos que estaban en proceso de cumplimiento (reforma política, pensional y jurisdicción agraria).
	Marchas	<p><b>Gran Marcha Nacional en contra del Gobierno y la reforma tributaria</b>            En Revista Semana un alto porcentaje de noticias se ubicó en el desarrollo de la marcha organizada por la oposición el 26 de septiembre y las reacciones políticas de distintos sectores frente a ella.</p> <p><b>Movilizaciones a favor de los cien días</b>            Por otro lado, seguidores del presidente Gustavo Petro convocaron marchas en Colombia para el 15 de noviembre a favor de los cien días del gobierno, algunas noticias manejaron el análisis de las manifestaciones y escribieron sobre esto.</p>

Cien días	Aciertos y desaciertos del Gobierno	Las noticas escritas a vísperas de cumplirse los 100 días giraron en torno a la reunión en Hato Grande con los ministros, descripción de lo realizado hasta el momento en materia de reformas y leyes, así como la recordación de personalidades como Iréne Vélez, Carolina Corcho y Patricia Ariza, señaladas de ser las ministras que más polémicas produjeron.
	Proyectos	Los liberales, conservadores y La U mostraron objeciones con respecto a dos proyectos importantes del gobierno Petro. Uno de ellos propuso indultar a los condenados por conductas criminales en el contexto de las manifestaciones sociales, el cual generó replicas por parte de varios congresistas.
	Reformas	El presidente Gustavo Petro y su bancada reconocieron que el primer año de mandato sería crucial para sacar las propuestas adelante. El senador Roy Barreras anunció que buscaría aprobar doce reformas desde agosto hasta noviembre del año 2022. Acabar con el hambre, gestionar las reformas a la salud y la tributaria, sumado a los retos del ministerio de Defensa, fueron algunas de las tareas que estuvieron pendientes en este primer año de Gobierno.
Gestión del Gobierno	Reuniones ministeriales	En la reunión presidencial en Hato Grande, se evaluaron tareas de los 60 días y se apretaron tuercas para conectar a los ministros coordinándolos en una misma dirección. Figuras como Alejandro Gaviria, José Ocampo y Cecilia López fueron los más preocupados por la desarticulación en las comunicaciones con mensajes contradictorios enviados desde el Gobierno. Irene Vélez despertó confusión con su declaración de la compra de gas a Venezuela, situación que la hizo retractarse.
	Impuestos	Temáticas como impuestos a las iglesias y cárcel para evasores, fueron trabajadas desde los medios de comunicación con entrevistas al ministro de Hacienda, visiones de congresistas que celebran medidas (Katherine Miranda) y otros líderes en contra (Alfredo Saade).
	Gustavo Petro	El presidente Gustavo Petro fue nombrado alrededor de 70 veces en los titulares de las noticias y en el cuerpo de las notas la cifra se eleva, hecho que permite inferir que fue tomado como el actor principal en el cubrimiento periodístico de los cien días
Gobierno Nacional	Miembros del gabinete	Noticias enmarcadas como “confidenciales” en la Revista Semana dieron a conocer audios sobre las reuniones del gabinete Petro en donde se dejó evidencia de las discusiones internas producto de la coalición y la incomodidad de congresistas frente a proyectos de ley.
	Oposición	Marchas convocadas por la oposición, reacciones de líderes del Centro Democrático (Cabal, Turbay y Polo Polo entre los más mencionados) frente a los cien días, señalamientos de “pupitrizo” hacia la reforma y su aprobación, fueron algunos de los hechos mayormente trabajados desde la prensa digital en los meses seleccionados para realizar balance.

	Pacto Histórico	El Pacto Histórico como casa partidaria del presidente fue expuesta en varias ocasiones cuando, por ejemplo, se aprobó el 6 de octubre la reforma tributaria en la Comisión Económica del Congreso. También, al explicar la organización de las curules y exponer varios funcionarios participantes del partido y, por último, los hechos de tensión entre ellos en las reuniones ministeriales.
--	-----------------	--

**Ilustración 18.** Categorías de Análisis y Axiales – Revista Semana

**Fuente:** Elaboración Propia

La tabla permite evidenciar que el medio de comunicación Revista Semana en su versión digital resaltó las áreas del Gobierno Nacional a partir de los funcionarios, óptica de la oposición y el partido del cual proviene el presidente (Pacto Histórico). De la misma manera, se abarcó la gestión desde las reformas, los impuestos y las reuniones ministeriales.

#### 4.2.2 Panorama regional- La Opinión

A nivel local, los cien días se efectuaron a partir de una categoría principal nombrada como **Norte de Santander**, al ser el departamento en el cual se concentraron los enfoques de las noticias. Dichos focos se trabajaron desde el **balance del Gobierno** en el cual se manejaron temáticas como el Catatumbo y la “Paz Total”, los puntos positivos y negativos en los primeros meses y el nivel de favorabilidad del presidente en el país. *“En el Catatumbo, la ‘paz total’ de Petro ha hecho eco en sus primeros 100 días de Gobierno”- La Opinión.*

Del mismo modo, las **marchas** de oposición con puntos de concentración en diferentes ciudades de Colombia y países de escala internacional, en La Opinión se manejaron desde la ciudad de Cúcuta y el comportamiento de los cucuteños en el marco de las movilizaciones.

*“Cúcuta marchará en contra de las reformas de Petro”- La Opinión.*



El **Gobierno Nacional** se consolidó como la última axial al ser elegida por el medio regional desde el funcionamiento de la coalición, las posiciones políticas en respuesta a la gestión por parte de partidos tradicionales y las mayorías en el Congreso. “¿Cómo va la coalición de Gobierno en estos primeros cien días? - La Opinión”

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	AXIALES	DESCRIPCIÓN DEL CUBRIMIENTO EN AMBOS MEDIOS (LA OPINIÓN VS REVISTA SEMANA)
Norte de Santander	Balance del Gobierno	Se mencionó el Catatumbo como zona en la cual la “Paz Total” generó eco. Se distinguieron los aciertos y desaciertos en los cien días y se empleó una encuesta de favorabilidad para determinar cómo le fue al presidente entre los colombianos.
	Marchas	4 noticias del medio La Opinión enfatizaron en el desarrollo de las movilizaciones en contra del Gobierno Petro y su gestión. Se colocó a Cúcuta como eje central de las manifestaciones y de qué manera se desarrolló la ciudadanía en oposición a las reformas anunciadas.
	Gobierno Nacional	La coalición y su desarrollo fueron tomadas en cuenta para describir las acciones del Gobierno, también las reacciones de partidos como el Cambio Radical y la consolidación de mayorías en el Congreso.

**Ilustración 19.** Categorías de Análisis y Axiales – La Opinión

**Nota:** Elaboración propia

El esquema extraído del análisis de las sinopsis encontradas en La Opinión refleja un cubrimiento menor en temáticas políticas y nacionales, lo cual responde a la génesis del medio de comunicación que se traduce en la labor periodística a detalle desde lo regional y sus afectaciones en lo local.

### 4.3 Perspectivas de los medios

Los medios digitales producen una visión de balance ligada a lo informativo sobre los primeros meses de administración de un Gobierno. La llegada de Gustavo Petro no solo

demonstró un cambio de línea ideológica en el país, sino un cubrimiento periodístico que detalla la designación de ministros, ejecución de proyectos, reacciones políticas en contra o a favor y organizaciones ciudadanas desde la protesta en oposición o apoyo al presidente y su Gobierno.

La matriz de análisis desglosó la estructura de las noticias registradas en los cien días, datos que proporcionan un recurso de interpretación desde la óptica del lector. Sin embargo, el proyecto de investigación con el fin de eliminar cualquier tipo de parcialidad, integra las percepciones de los directores en cada medio seleccionado.

Resulta necesario mencionar que, el medio nacional Revista Semana fue abordado desde el editor político Yesid Lancheros, con el objetivo de escalar a la directora Vicky Dávila. A pesar de que la conexión fue posible, la respuesta del periodista explicó que, no hubo una autorización administrativa que permitiera dar declaraciones en nombre de la Revista y en cuanto a la directora, ella manifestó no contar con el espacio para conceder la entrevista.

#### **4.3.1 Entrevista Directora-La Opinión**

El diario La Opinión se mantuvo bajo la dirección de la periodista Estefanía Colmenares desde el 2019 hasta finales del 2023, periodo en el cual el medio fue vendido al grupo empresarial Catalítico pasando al liderazgo de Cristian Verbel. Sin embargo, la presente entrevista se realizó al momento en el que la actual exdirectora continuaba en vigencia de su cargo, tomándola como testimonio clave en el relato del cubrimiento efectuado por el diario.

La reunión con Colmenares, se concretó el día 9 de mayo en un formato virtual de entrevista estructurada con el seguimiento de un cuestionario previamente validado. En esta sección se indaga la percepción del medio de comunicación en razón de 4 categorías: Comunicación y periodismo, nuevos medios, ética periodística y agenda setting.

#### **4.3.1.1 Comunicación y periodismo**

Estefanía Colmenares aseguró que su equipo periodístico maneja autonomía para definir los contenidos noticiosos. Sin embargo, enfatizó en que hay eventos con un nivel de importancia mayor que requieren de un debate para concretar cuál será el enfoque. A su vez aclaró que, este proceso no es exclusivo de los cien días, sino que se realiza con toda la información que se maneja.

Claramente el equipo tiene una autonomía, porque una parte de la base de que los periodistas tienen un criterio para definir qué es noticioso y que no. En ese sentido, digamos que ellos tienen esa autonomía; ahora, hay ciertos temas que son más relevantes que otros y sobre esos temas debatimos un poco más sobre qué enfoque darle (...) p.1

Respecto al enfoque para escribir sobre el Gobierno, Colmenares explica que, La Opinión concentra sus esfuerzos en la audiencia regional, por lo cual escoge el foco del tema nacional y lo adapta al contexto local. Ella señala que, en caso de requerir análisis político del Gobierno la probabilidad de encontrar respuestas en el medio regional es baja respecto a medios como Semana o el Tiempo (medios nacionales).

Como les decía ahorita, nosotros siempre tratamos de tener un enfoque que nos ayude a darle un matiz regional a la información, en la medida de lo posible, porque nosotros somos un medio regional y pues digamos que cubrir el tema del gobierno nacional no es nuestro fuerte porque, en ese tema son más fuertes los medios nacionales. p.4

Ahora bien, el uso de fuentes se trabaja a partir de directorios que albergan contactos de analistas políticos; ella es recurrente en mencionar que, las noticias tratan de profundizar más allá del hecho puntual.

Usualmente consultamos analistas que están en Bogotá, que son analistas políticos conocidos o expertos de universidades; obviamente también consultamos a los de acá, pero para hacer análisis de temas como el gobierno nacional es más difícil conseguir gente de acá que pueda apoyarnos. p.7

#### **4.3.1.2 Nuevos Medios**

En lo que corresponde a nuevos medios, la exdirectora de La Opinión expresó cómo era la narrativa digital haciendo énfasis en que no se manejaban contenidos multimedia en temas nacionales.

No solemos concentrar nuestros esfuerzos de generación de contenido multimedia en temas tan nacionales porque no es nuestro fuerte, sabemos que somos un medio regional y tratamos de siempre enfocarnos en contenidos más regionales y de pronto sentimos que hacer eso, es

ocupar un lugar que ya está ocupado muy bien por otros medios, por ejemplo, La Silla Vacía que tiene su podcast de “huevos revueltos con política” o El Espectador, El tiempo, Semana; tienen espacios que cubren y analizan muy bien desde distintas plataformas y desde distintas narrativas, esos temas nacionales (...)p.8

La percepción de las audiencias en las redes sociales es tomada en cuenta en algunos casos, sobre todo cuando son temas polémicos que polarizan la información, relaciona Colmenares.

Las redes sociales ya son permanentemente también como una fuente para los periodistas y si, en algunos casos se tienen en cuenta opiniones o apreciaciones que se den a través de redes sociales, sobre todo cuando son temas muy polémicos que generan mucho debate y polarización (...) p.9

#### **4.3.1.3 Ética Periodística**

Respecto a los lineamientos o parámetros del medio de comunicación en relación con los criterios periodísticos, la directora expone que, los principios de informar son la base para cumplir con la profesión independiente del tema. Es decir, si hay un respeto por el trabajo individual, pero se rige el contenido en valores propios del periodismo.

Yo interpreto digamos que es como la matriz de lineamientos con los que un periodista trabaja siempre que es imparcialidad, objetividad, veracidad, contrastar fuentes, ósea todas esas cosas (...) No hay limitación en cuanto a formatos, por ejemplo, pero sí existen unos parámetros con los cuales nos regimos a la hora de crear contenidos y son inamovibles en cualquier tema, no solo en el político. p.11

#### **4.3.1.4 Agenda Setting**

En esta categoría se preguntó sobre el consejo de redacción y la determinación de cuáles hechos cubrir. Estefanía explicó que en esa reunión solo hacen presencia los editores en jefe, quienes llevan propuestas de noticias realizadas por su equipo de periodistas (importante aclarar que estos documentos ya acogen la visión individual del comunicador).

En la mesa de redacción se discute, pero generalmente para tratar de enriquecer ese enfoque que trae el periodista, no necesariamente para cambiarlo, simplemente se discute y se comparten las apreciaciones de los demás; y si alguien opina que se le podría incluir una voz que nos ayude a aclarar este tema, se incluye. Pero si hay una autonomía clara por parte de los periodistas y de los editores de hacer sus propuestas de contenido incluyendo los enfoques y todo. p.12

#### **4.3.2 Entrevista Germán Gómez Polo**

Germán Gómez Polo, comunicador social y periodista egresado de la Universidad de Cartagena, con experiencia en medios de comunicación como El Universal y El Espectador, el 30 de agosto del 2022, fue nombrado como nuevo consejero Presidencial para la Información y Prensa del Departamento Administrativo de la Presidencia de la República (Dapre); finalizando su periodo en julio del 2023. Su designación se legitimó en el decreto 1768 del 26 de agosto del año 2022.

Su ruta política comenzó al ser el jefe de prensa del actual embajador de Colombia en Venezuela, Armando Benedetti junto con la periodista Lorena Arboleda. El trabajo de Gómez Polo no solo representó una importante gestión en términos de comunicación, sino que en sus manos se concentró la preparación del presidente en su salida a los medios informativos. Por lo cual, se toma como un actor clave de esta investigación y su visión como gestor de comunicaciones resulta necesaria para contrastar las perspectivas de los directores y los resultados de las noticias en términos de narrativa digital y estructura.

La entrevista con Germán Gómez se desarrolló a través de Google Meet el día 25 de mayo del año 2023, con un formato de cuatro preguntas estructuradas. En la primera se interrogó sobre **¿Cuáles fueron los criterios que se tomaron en cuenta para autorizar las entrevistas en el marco de los 100 días?**

El Exconsejero Presidencial señaló que se partía principalmente de la agenda del Presidente, los niveles de ocupación y el alcance del medio para que la información suministrada en la reunión se elevara y llegara a una masa considerable.

En el momento que se realiza una entrevista queremos causar cierto impacto, que tenga una masividad, que pueda llegarle a un público que nos interese hablarle, te pongo un ejemplo muy claro, lo que puede ser Semana o RCN noticias, son entrevistas muy pensadas para ampliar ciertos mensajes en cuanto a que el presidente no tiene nada puntual en contra de los medios de comunicación que pueden ser un poco más duros con él en el momento de registrar una noticia

(aunque sean más críticos), sino que el presidente maneja un talante democrático abierto al cuestionamiento de los medios de comunicación. p.3

La respuesta de Gómez Polo no solo deja en claro un conocimiento frente a los medios de comunicación que realizan contenidos radicales en términos de balance y gestión, sino revela cómo desde el líder de comunicaciones se respeta el cubrimiento periodístico aceptando entrevistas.

Respecto a la pregunta, **¿Cómo fue la preparación que recibió el presidente para responder las entrevistas en el marco de los cien días?**, Burgos respondió que pese a que existe una indagación de los perfiles del periodista que se encontrará con el presidente Petro (más que todo en reuniones internacionales), no existe una prevención del equipo frente a cómo pueda atender a los medios el primer ministro de Colombia. Él señaló que es un líder político con un alto bagaje y dominio de la palabra.

Obviamente, se hace una preparación en cuanto a la indagación del medio de comunicación y el periodista, para conocer en detalle cuáles son los temas que le interesa preguntar, esto no quiere decir que existan temas vetados dentro de las entrevistas, pero sí nos interesa saber un poco cuáles son los intereses de cada medio. p.8



Germán Gómez Polo explicó que también se preparan fichas técnicas con cifras y estadísticas que le permitan al Presidente refrescar la información para cuando el interroguen sobre determinado tema, con el fin de que todos los datos que proporcione sean oficiales.

**En las noticias de los 100 días fue mencionado recurrentemente Gustavo Bolívar, sus declaraciones y entrevistas a medios, ¿Al gabinete que acompaña al presidente también se le realiza una preparación para que salgan en los medios?,** esta pregunta fue respondida en primer lugar, anunciando que cada ministerio cuenta con un equipo de comunicaciones que trabaja en conjunto bajo una línea discursiva que parte de la Secretaría de Comunicaciones de Presidencia.

Nosotros les decimos mucho a los ministros que puedan hacer visitas a medios, que mantengan un contacto directo con los medios, que se reúnan cada quince días o semanal con periodistas que cubran las fuentes, no para sacar algo en específico, sino para explicarles en detalle qué se está haciendo en cada ministerio, porque hay muchos temas que son difíciles de explicar en lo caliente, por ejemplo si el Gobierno realizó una compra de aviones, esos son temas que son demasiado técnicos y que en una entrevista radial de pronto no queda muy claro. Pero, si tú te sientas con los periodistas, les dedicas dos desayunos y les explicas ¿Por qué se debía hacer? y ¿Para qué o cuál fue la necesidad? Será más fácil para el momento que salga la noticia y será beneficioso para las audiencias. p.12

Esta respuesta manifiesta cómo los funcionarios públicos son aconsejados por parte del equipo de comunicaciones para que realicen visitas a medios, conversen con periodistas sobre sus planes o proyectos en curso y dediquen tiempo de sus agendas para exponer con claridad lo que se está adelantando desde el Gobierno.

A partir del análisis de contenido de las noticias publicadas por los cybermedios, se encontraron las redes sociales (cuentas oficiales de miembros del gabinete) como principales fuentes manejadas por el medio nacional. Ante esto, la última pregunta que se realizó fue sí, **¿También existía alguna preparación para que el presidente realizara anuncios en sus redes sociales o era la autonomía de él la que primaba en las cuentas?**

El presidente tiene acceso exclusivo a su cuenta de Twitter, él pone sus trinos y los redacta, él ha considerado que es una forma de comunicación con la ciudadanía y con la gente que votó por él. No tenemos injerencia directa en el Twitter del presidente, por supuesto que le hacemos sugerencias, por supuesto que le pasamos información oficial siempre de parte de su equipo y él escoge que quiere publicar, muchas veces también le pasamos los trinos para su aprobación. p.13

Germán Gómez respondió que uno de los retos más grandes radica en poder manejar las cuentas del presidente y tener algún tipo de control. Sin embargo, la cuenta se cataloga como personal al ser dirigida, aprobada y alimentada por parte del presidente; situación que permite inferir la migración de los funcionarios públicos a lo digital para comunicar sus procesos de

gestión. No solo los medios de comunicación trasladan sus abordajes periodísticos a las fuentes mediadas por las redes sociales, sino que, los altos mandos del Gobierno también prefieren enlazar sus proyectos y comunicar novedades de forma instantánea a través de las plataformas.

## CONCLUSIONES

El total de noticias que arrojó la selección de data en Revista Semana y La Opinión, permite demostrar que, la revista generó mayor cubrimiento de los cien días escribiendo un total de 254 noticias, mientras que, en La Opinión el foco regional se mantuvo abordando temáticas políticas como los primeros días de Gobierno desde lo local, es decir, se realizó un balance nacional a partir del departamento de Norte de Santander; conclusión que se generó a partir de la matriz así como desde la entrevista con Estefanía Colmenares, quien afirmó que el diario refuerza sus contenidos desde los matices fronterizos dejando la política nacional para otros medios de comunicación que se dedican mayoritariamente a dichos análisis.

En cuanto al uso de fuentes, en el diario La Opinión primaron las oficiales y en Revista Semana hubo un alto porcentaje ubicado en lo oficial, pero el empleo de Twitter (cuentas oficiales de funcionarios públicos) representó un indicativo elevado que permitió entender cómo los medios de comunicación abordaron los anuncios realizados por políticos en las redes como fuente de suma relevancia y también los líderes gubernamentales migraron sus alocuciones públicas a lo digital como símbolo de adaptación a los recursos online.

Entre tanto, los recursos digitales son elementos destacables en este análisis, dada su importancia al tratar a los medios desde sus plataformas tecnológicas. La interactividad tanto en Revista Semana como en La Opinión fue imperceptible en el corpus recolectado, debido a que no se ubicaron espacios dirigidos a los lectores en los que pudieran expresar su perspectiva o aporte a las noticias. Esto desvía una de las principales intenciones del contexto digital, como lo es, otorgar un rol activo a los consumidores en la recepción de la información.

En cuanto a la multimedialidad, ambos medios manejaron material fotográfico en sus notas. Sin embargo, Revista Semana alimentó el relato en conjunto con videos, entrevistas y tuits tomados directamente de las cuentas oficiales de los actores; contenidos que además de contribuir al contexto de lo que se informa, vuelven más digerible la manera de consumir la noticia, adecuándose a los comportamientos de los usuarios digitales. No obstante, la falta de recursos en el diario regional, se justifica desde la premisa dada por la directora Estefanía Colmenares, al mencionar que el periódico produce materiales cuando se trata de sucesos comprendidos en el departamento de Norte de Santander.

En lo referido a hipertextualidad, se hizo visible una considerable diferencia entre los dos medios. Mientras La Opinión contó con una baja cantidad de hipervínculos, Revista Semana manejó este recurso en gran medida, incorporándolo dentro de los párrafos de las noticias, así como en textos individuales. Cabe mencionar que, cada uno de estos hipervínculos tenían relación inmediata con la temática principal de la nota o con al menos uno de los actores claves.

Por último, la información que se clasificó a partir de la matriz y se analizó desde las categorías axiales emergentes de los titulares, se convirtieron en actividades de la investigación que profundizaron el estudio al incluir las sinopsis de cada nota. Este proceso resultaría beneficioso para los proyectos que decidan indagar en el análisis de contenido de un tiempo particular.}

## RECOMENDACIONES

Si se desea tomar como antecedente este proyecto, pero encaminado en la medición de influencia de los medios aplicado en las audiencias, debe ser un paso responsable que no se desligue de posiciones personales del investigador, sino que, en caso de plantearse, parta de un instrumento metodológico que elimine sesgos y garantice transparencia.

Los estudios en agenda setting deben incluir el entorno digital con el fin de reconocer el tipo de audiencia actual y cómo los medios de comunicación han migrado sus contenidos de lo análogo a lo tecnológico. Por lo cual, leer a McCombs y Shaw debe ser un ejercicio que se aplique al nuevo contexto periodístico.

Una pauta importante para los equipos de investigación que decidan realizar análisis de contenido en un marco de tiempo que comprenda desarrollos políticos sería que, establezcan criterios de selección previamente que permitan segmentar la información en general y elijan medios de comunicación que puedan ser comparados en términos de redacción y estructura, puesto que, el elemento ideológico interviene en la forma en la que se abordan los hechos.

## BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

García P, V. M., & Gutierrez C, L. M. (2011). Manual de Géneros Periodísticos.

Andrade, H., & Mariuxi, T. (Abril de 2016). *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11953/1/UPS-CT005684.pdf>

Arellano Ceballos, A., Vivanco García, A., & Ávalos Rivera, A. (2021). Un acercamiento a los actores principales retratados en la prensa digital salvadoreña durante los primeros 100 días de gobierno de Nayib Bukele. *Ria Editorial*, 67-92. Obtenido de

[https://www.academia.edu/49222406/Un\\_acercamiento\\_a\\_los\\_actores\\_principales\\_retratados\\_en\\_la\\_prensa\\_digital\\_salvadore%C3%B1a\\_durante\\_los\\_primeros\\_100\\_d%C3%ADas\\_de\\_gobierno\\_de\\_Nayib\\_Bukele](https://www.academia.edu/49222406/Un_acercamiento_a_los_actores_principales_retratados_en_la_prensa_digital_salvadore%C3%B1a_durante_los_primeros_100_d%C3%ADas_de_gobierno_de_Nayib_Bukele)

Aruguete, N. (2017). Agenda Setting y Framing: un debate teórico inconcluso. *Más poder local*, 36-42. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5788523.pdf>

Blasco-Duatis, M., Coenders Gallart, G., & Sáez Zafra, M. (2018). Representación composicional (CoDa) de la agenda-setting de los opinantes sobre política en la prensa escrita española durante las elecciones generales de 2015. *Dialnet*, 1121-1146. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6858145>

Botero Jiménez, A. C., & Miranda Aguilar, C. R. (2021). *Análisis del contenido noticioso de Noticias Caracol sobre las declaraciones mediáticas del gobierno de Iván Duque con relación al Acuerdo de paz en el marco de su implementación*. Cartagena: Universidad de Cartagena.

- Camardo, S., & Cabrera, D. (2019). “El poder de los medios. Fronteras digitales para la Agenda Setting. *Revista Sociedad*, 81-113. Obtenido de <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/revistasociedad/article/download/5091/4225>
- Canales Lizaoa, L., & Lizárraga Salas, F. (2019). La agenda mediática sobre inmigración en las portadas de El Universal, La Jornada y La Opinión durante la administración de Donald Trump. *INTERdisciplina*, 7(18), 149-165. Obtenido de <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2019.18.68978>
- Carazo Barrantes, C. (2018). Una discusión sobre el interés por asuntos públicos de la ciudadanía”. *Dialnet*, 15-35. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6607029>
- Carlos, M. L. (2022). *Análisis del cubrimiento mediático de las elecciones de 2019 para alcaldía de Cúcuta y gobernación de Norte de Santander*. Universidad del Rosario.
- Castillo Hernandez, G. (2020). Tratamiento informativo del lead en las noticias políticas de los diarios impresos de Lima Metropolitana 2020. *Repositorios latinoamericanos*, 12-63. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/28815>
- Castillo Salina, Y., Muñiz Zúñiga, V., & Martínez Tena, A. (2021). La teoría de la Agenda Setting. Crítica epistemológica y profundización cualitativa a partir de un estudio antropológico”. *Scielo*, 14(1), 231-272. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/perspectcomun/v14n1/0718-4867-perspectcomun-14-01-231.pdf>
- Chapou, M. d. (2009). La prensa de papel frente a los nuevos medios. Revisión Crítica del futuro del periodismo.



- Cojín , E., Kilby, A., Thomas, R., Morani, M., & Sambrook, R. (2018). Newspapers, Impartiality and Television News: Intermedia Agenda Setting during the 2015 UK General Election campaign. 162-181. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2016.1171163>
- Colombia, C. P. (1991). *Secretaría General del Estado*. Obtenido de <http://www.secretariasenado.gov.co/constitucion-politica>
- Cruickshank Smith, E. (24 de Febrero de 2022). *La nacion*. Obtenido de <https://www.nacion.com/opinion/foros/la-nueva-importancia-de-los-primeros-100-dias-de/2LNRI4MZNHBGHL3VUULKQO6ZGA/story/>
- Diez Gracia, A., & Sánchez García, P. (2022). Brecha informativa en la ‘triple agenda digital’. Intereses dispares entre medio, audiencia y redes. *Communication & Society*, 63-80. Obtenido de [https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/63016/2/rhereder%2C%205.%20Diez%20\\_%20S%C3%A1nchez%20ESP%20VF.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/63016/2/rhereder%2C%205.%20Diez%20_%20S%C3%A1nchez%20ESP%20VF.pdf)
- Etimologías de CHILE. (s.f.). *Etimología de etica*. Obtenido de <http://etimologias.dechile.net/?e.tica>
- Febre Cordero, D. (Enero de 2020). *Bogota.gov*. Obtenido de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/la-historia-de-los-alcaldes-de-bogota-en-los-ultimos-120-anos>
- Fernández, I. B. (2010). Metalenguaje interactivo. Herramientas en la red para los nativos digitales.
- Haramura, J., Vargas, J., & Vidal , J. (2019). La Agenda Setting en la construcción del candidato: casos de Ricardo Belmont y Renzo Reggiardo en las elecciones municipales del 2018. *Repositorio Institucional ULima*, 1-43. Obtenido de

[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12852/La\\_%20agenda\\_%20setting\\_en\\_%20la\\_construcci%c3%b3n\\_del\\_candidato.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12852/La_%20agenda_%20setting_en_%20la_construcci%c3%b3n_del_candidato.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Humberto Martínez-Fresneda Osorio, G. S. (2022). La influencia de Twitter en la agenda setting de los medios de comunicación. *Dialnet*, 27(1), 1-21. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8244263>

Hütt Herrera, H. (Febrero de 2012). *Dialnet*. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4796327>

*La Opinión*. (2018). Obtenido de <https://www.laopinion.com.co/cucuta/la-opinion-cumple-60-anos>

León, J. (s.f.). *La Silla Vacía*.

López, C. C. (2020). La acción colectiva del feminismo como elemento de la agenda setting en México. *Partido Acción Nacional*, 1-39. Obtenido de

<http://www.promocionpoliticadelamujer.mx/documentos/investigaciones/la-accion-colectiva-del-feminismo-como-elemento-del-agenda-setting-en-mexico.pdf>

Melara Águila, S., & Villeda Marroquín, J. (2020). Análisis de contenido cualitativo: el tratamiento informativo sobre la gestión del Presidente Nayib Bukele en las páginas nacionales de El Diario de Hoy en los primeros 100 días de gobierno. *Repositorio Institucional de la Universidad de El Salvador*, 101 - 173. Obtenido de

<https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/22327>

Odriozola Chené, J., & Pérez Arozamena, R. (2022). La relevancia de la desigualdad en los cibermedios españoles en un año de pandemia. *Dialnet*(52), 136-159. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8446196>

- Ojeda Briceño, A. (9 de Marzo de 2020). *Repositorio Academico UPC*. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651660/Ojeda\\_BA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651660/Ojeda_BA.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Opinión, L. (s.f.). *LinkedIn*. Obtenido de <https://co.linkedin.com/company/la-opinion-cucuta#:~:text=La%20Opini%C3%B3n%20es%20el%20diario,m%C3%A1s%20importantes%20de%20la%20regi%C3%B3n>.
- Patiño Toro, D. E. (2020). *Medios de comunicación y formación de opinión pública Caso de la primera vuelta de las elecciones presidenciales de Colombia 2018*. Bogotá: Universidad Nacional.
- Patrone, F. (2009). Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y abordajes posibles. V *Jornadas de Jóvenes Investigadores*.
- Peñaloza Durán, M. (2022). *ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS DE LOS DIARIOS LA OPINIÓN Y EL ESPECTADOR, EN SUS EDICIONES DIGITALES, SOBRE LAS NARRATIVAS DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES, CAMPESINAS E INDÍGENAS EN EL MARCO DE LAS MOVILIZACIONES SOCIALES GENERADAS EN OCTUBRE Y NOVIEMBRE DE 201*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Revista Semana. (15 de octubre de 2022). *Revista Semana Oficial*. Obtenido de <https://www.semana.com/una-pequea-historia/32783-3/>
- Rosenberg, L. (2021). “El debate sobre la legalización del aborto en la campaña electoral Argentina de 2019. Un análisis desde la cobertura de los principales medios digitales del país”. *SciELO Analytics*, 113-139. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-48672021000100113&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-48672021000100113&script=sci_arttext)

- Ruiz, J. D. (2017). Cubrimiento mediático de las elecciones locales de 2015 en Colombia: entre la opacidad política y el centralismo informativo. *Papel Político*, 21(2), 319-342.  
Obtenido de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/papelpol/article/view/19062>
- Sánchez Sierra, A. M. (2019). *Análisis del posicionamiento y relación entre la agenda política, de medios y pública en Colombia durante los primeros seis meses de gobierno de Iván Duque*. Universidad Icesi.
- Semana. (2023). Obtenido de <https://www.semana.com/gente/articulo/la-directora-de-semana-vicky-davila-es-una-de-las-100-mujeres-mas-poderosas-del-pais-segun-forbes/202303/SEMBRAMEDIA>. (2016).
- Silla Vacía. (15 de octubre de 2022). *Página oficial La Silla Vacía*. Obtenido de <https://www.lasillavacia.com/la-silla-vacia/quienes-somos/>
- Toro, D. P. (2019). *Repositorio Universidad Nacional de Colombia*. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/77519>
- Trujillo Maldonado, G. S. (2019). Análisis del contenido político en el portal de noticias el universo.com y su incidencia en la opinión pública de los moradores de la cooperativa Bellavista, de la ciudad de Guayaquil. *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*, 1-92. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45223>
- Valeria, P. (2021). *Análisis de la primera plana del diario El Espectador en el cubrimiento de las posesiones presidenciales desde 1958 hasta 1986: La personalización de la política colombiana*. Universidad del Rosario.
- Vidaña, A. Z. (Diciembre de 2010). *eumet.net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/azv/index.htm>

Villa Gómez, Juan David; Cuartas Velásquez, Natali; Barrera Machado, Daniela; Avendaño

Ramírez, Manuela;. (Junio de 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*. Obtenido de Ágora U.S.B:

<https://doi.org/10.21500/16578031.4642>

Villanueva, E. (2008). *Derecho de la Información*. Quito: Quipus, CIESPAL.

Zunino, E. (2019). “¿Quién define la agenda? Las fuentes de información en la prensa digital argentina”. *Comunicación y Sociedad*, 1-23. Obtenido de

<https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7394>

## ANEXOS

## Anexo A. Categorías de análisis.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Peñaloza Durán (2022, pg. 77)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORIAS	SUBCATEGORÍAS	PREGUNTAS
<p>Describir el cubrimiento periodístico a partir de las perspectivas de los periodistas que se ubican en los medios (Silla Vacía, Revista Semana, El Santanderista y La Opinión) en el marco de los primeros cien días del mandato de Gustavo Petro.</p>	<p>PERIODISMO</p>	<p><b>Comunicación social y periodismo</b></p>	<p>1. En el cubrimiento periodístico de los 100 primeros días de gobierno de Gustavo Petro ¿el medio de comunicación influyó en la determinación del contenido noticioso, como fuentes y enfoques; o por el contrario fue desde su autonomía?</p> <p>2. Respecto a las fuentes que hicieron parte de las noticias en torno al gobierno de Gustavo Petro ¿Cuál fue su criterio profesional en esa elección?</p>
		<p><b>Nuevos medios</b></p>	<p>1. Al momento de abordar un hecho noticioso, ¿Usted tiene en cuenta la narrativa digital? (es decir, ¿tiene en cuenta la elaboración de algún podcast o producto multimedia?)</p> <p>2. Al momento de cubrir el suceso, ¿usted tiene en cuenta la percepción de las personas que se encuentran en las redes sociales?</p>
		<p><b>Ética periodística</b></p>	<p>1. ¿El medio de comunicación respeta su criterio periodístico en la elección del foco noticioso o de lo contrario se siguen los parámetros o lineamientos planteados por el medio de comunicación?</p>
		<p><b>Agenda setting</b></p>	<p>1. En el consejo de redacción cuando se determinan cuáles son los hechos que se van a cubrir, ¿Tienen en cuenta su criterio o se deben cumplir los lineamientos que defina el editor general?</p>

## Anexo B. Matriz de Análisis.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Peñaloza Durán (2022, pg.73)

MATRIZ DE ANÁLISIS												
TÍTULO	FECHA	AUTORÍA	NOMBRE PERIODISTA	SINOPSIS	SECCIÓN	EXTENSIÓN DE LA PUBLICACIÓN	PALABRAS CLAVE	GÉNERO	FUENTES	INTERACTIVIDAD	HIPERTEXTUALIDAD	MULTIMEDIALIDAD
Libre	Días del mes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Unidad / sección / medio</li> <li>Agencia de prensa</li> <li>Editorial</li> <li>Sin firma</li> <li>Otros</li> </ul>	Si lo hay	Corto resumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nacional</li> <li>Internacional</li> <li>Economía</li> <li>Frontera</li> <li>Regional</li> <li>Metrópolis</li> <li>Cultura</li> <li>Judicial</li> <li>Otros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entre 4 y 8 párrafos</li> <li>Entre 9 y 12 párrafos</li> <li>Entre 13 y 16 párrafos</li> <li>Más de 16 párrafos</li> </ul>	Determinadas en los criterios de selección	<ul style="list-style-type: none"> <li>Noticia</li> <li>Reportaje</li> <li>Crónica</li> <li>Entrevista</li> <li>Columna</li> <li>Informe</li> <li>Perfil</li> <li>Editorial</li> <li>Foto</li> <li>Noticia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oficiales</li> <li>No oficiales</li> <li>Documentales (cartas, fotografías, textos)</li> <li>Redes Sociales (Pronunciamento desde cuentas oficiales)</li> <li>Otros</li> </ul>	Si/No Si lo hay, describir	Si/No Si la hay, describir	Si/No Si la hay, describir

## Anexo C. Link de drive

En este hipervínculo se encuentran las grabaciones de las entrevistas realizadas, el pietaje de cada una, las cartas firmadas por las validadoras del proyecto y la matriz de análisis con la información de los cuatro medios seleccionados.

<https://drive.google.com/drive/folders/1B3ym8QQ5fTNjbdDNSwkyhLb81-idxvuj8?usp=sharing>