



# Elecciones 20 Nacionales 22:

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



Universidad  
del Cauca



Universidad del  
Rosario



50  
1912-2022  
AÑOS  
Transformados Unidos



Con el apoyo de:



## ELECCIONES NACIONALES 2022:

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

### Realización

Equipo Observatorio de Medios de Comunicación y Democracia

#### Alejandra Barrios Cabrera

Directora Nacional  
Misión de Observación Electoral -MOE-

#### Laura Espinosa

Oficial de Comunicaciones  
Misión de Observación Electoral -MOE-

#### Leonor Natalia Acosta

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

#### Érica Jiménez Torres

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

#### Mónica Acosta López

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

### Artículos revisados por pares doble ciego

#### UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ

##### JORGE TADEO LOZANO

###### Investigador

Raúl Alberto Acosta Peña

###### Asistentes de investigación

Marco Steven Gómez Díaz

Alexandra Paola Godoy Arias

Miguel Esteban Rodríguez Ramírez

Said Snyder Barato León

Ana María Aconcha Botía

#### UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

##### Investigador

Danghelly Giovanna Zúñiga Reyes

###### Asistentes de investigación

Ana María Peña Martínez

Santiago Marín Higuera

Santiago Mora Castaño

Manuela Henao Peña

#### UNIVERSIDAD DE LA SABANA

##### Investigador

Juan David Cárdenas Ruiz

#### Asistentes de investigación

Nathalia Cardozo

Julián Ramírez

Manuel Martínez

Valeria Leyva

Santiago Rincón

#### UNIVERSIDAD DEL CAUCA

##### Investigador

Piedad Ruiz Echeverry

###### Asistentes de investigación

Luis Enrique Martínez Dueñas

#### UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA

##### Investigador

Javier Augusto Ferreira Jiménez

###### Asistentes de investigación

Luisa Fernanda Abril Sanabria

María Camila Álvarez Gutiérrez

Catalina Cuadros Acevedo

#### UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

##### Investigador

Adolfo Baltar-Moreno

###### Asistentes de investigación

María Alejandra Romero-Solano

Isabella Marín-López

Gabriela Bustillo-Lora

Rubén Delgahans-Monterroza

Luz Parias-Rojas

Sara Silva-Herrera

Mary Luz Martínez-Rodríguez

Dawith Altamiranda-Barrios

Violeta Ferrer-Vanegas

Isabella Díaz-Vergara

Sara Medina-Duarte

Daniela Medrano-Bonilla

Ruth Sánchez-Hernández

Bene del Carmen Asprilla-Mosquera

#### UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

##### Investigadores

Heiner Castañeda Bustamante

Juan David Ortiz Franco

Alejandro González Ochoa

###### Asistentes de investigación

Luisa María Arango Blandón

Luisa Fernanda Arias Padierna

Édison David Bolaño Giraldo

#### UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE

##### Investigadores

Claudia Helena Beltrán-Romero

Maira Esmeralda Orozco Barraza

Eddwin Robles Manigua

**Asistentes de investigación**

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

**UNIVERSIDAD DEL TOLIMA**

**Investigadores**

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

**Asistentes de investigación**

Yeison Hernández  
Leonardo Beltrán  
Mariana Cardona Valbuena

**UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO**

**Investigador**

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

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

**Investigadores**

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

**Asistentes de investigación**

Karol Johana Villalobos Ardila  
Danna Julieth Núñez Guayara

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES**

**Investigadores**

Julián Andrés Burgos Suárez  
Richard Armando Millán Torres

**Asistentes de investigación**

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

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

**Investigadores**

Mauricio Vera-Sánchez  
María Fernanda Medellín  
Ángel Saúl Díaz Téllez

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE  
PAULA SANTANDER**

**Investigadores**

Margarita Rosa Peñaloza Durán  
Erwin Hernando Jácome Castilla

**Asistentes de investigación**

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

**UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA,**

**SECCIONAL SANTA MARTA**

**Investigadores**

Dineyis Arias Mendoza  
Rafael González Pardo

**Asistentes de investigación**

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

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA**

**Investigadores**

Edgar Allan Niño Prato  
Eliana Caterine Mojica Acevedo

**Asistentes de investigación**

Juan Pablo Grimaldo Mora



**ISBN**

978-628-95309-3-3

Primera edición

Marzo 2023

**Paula Camila Cruz Fajardo**

Diseño y Diagramación

**Eddie Parada Salazar**

Programador de Software

**Impresión**

xxxxxxx

Bogotá D.C., Colombia

marzo, 2023

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

# TABLA DE CONTENIDO

Introducción .....Pág. 9

**Construcción informativa del proceso electoral colombiano en medios internacionales .....Pág. 17**

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

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

Adolfo Baltar-Moreno

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

Heiner Castañeda Bustamante  
Juan David Ortiz Franco  
Alejandro González Ochoa

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Julián Andrés Burgos Suárez  
Richard Armando Millán Torres

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

Mauricio Vera-Sánchez  
María Fernanda Medellín  
Ángel Saúl Díaz Téllez

**De la pobreza del debate habla la agenda de los medios regionales .....Pág. 285**

Margarita Rosa Peñaloza Durán  
Erwin Hernando Jácome Castilla

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

Dineyis Arias Mendoza  
Rafael González Pardo

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

Edgar Allan Niño Prato  
Eliana Catherine Mojica Acevedo

# CONSTRUCCIÓN INFORMATIVA DEL PROCESO ELECTORAL COLOMBIANO EN MEDIOS INTERNACIONALES

Raúl Alberto Acosta Peña<sup>1</sup>

Danghelly Giovanna Zúñiga Reyes<sup>2</sup>

Juan David Cárdenas Ruiz<sup>3</sup>

Piedad Ruiz Echeverry<sup>4</sup>

Javier Augusto Ferreira Jiménez<sup>5</sup>

Asistente de investigación<sup>6</sup>

## Introducción

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Metodología

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

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

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

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

**Tabla 1.** Distribución de las publicaciones por medio

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



## ELECCIONES NACIONALES 2022:

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

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

**Fuente:** Elaboración propia.

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

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

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

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

**Ilustración 1.** Variables de análisis de los posts de Facebook

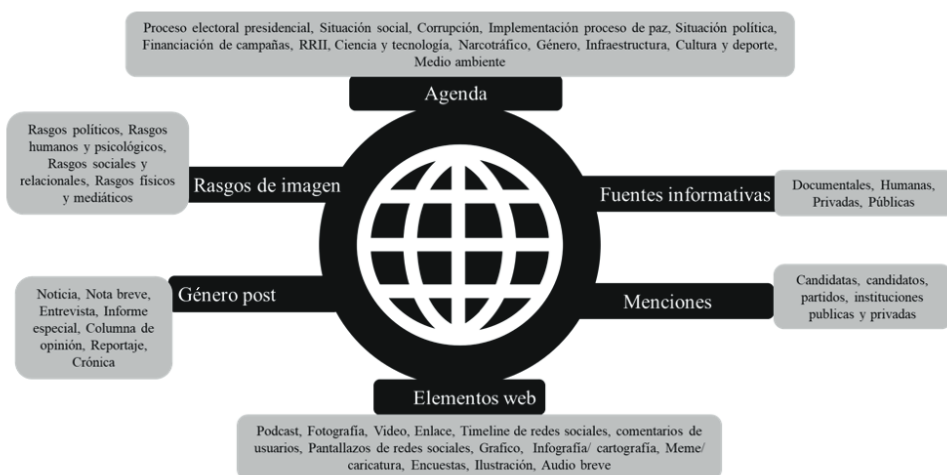


**Fuente:** Elaboración propia.

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

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

**Ilustración 2.** Variables de análisis de las noticias web



**Fuente:** Elaboración propia.

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

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

## Elementos de contexto

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

Mar de Fontcuberta, por su parte, afirma:

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

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

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

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

## Análisis de los hallazgos

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

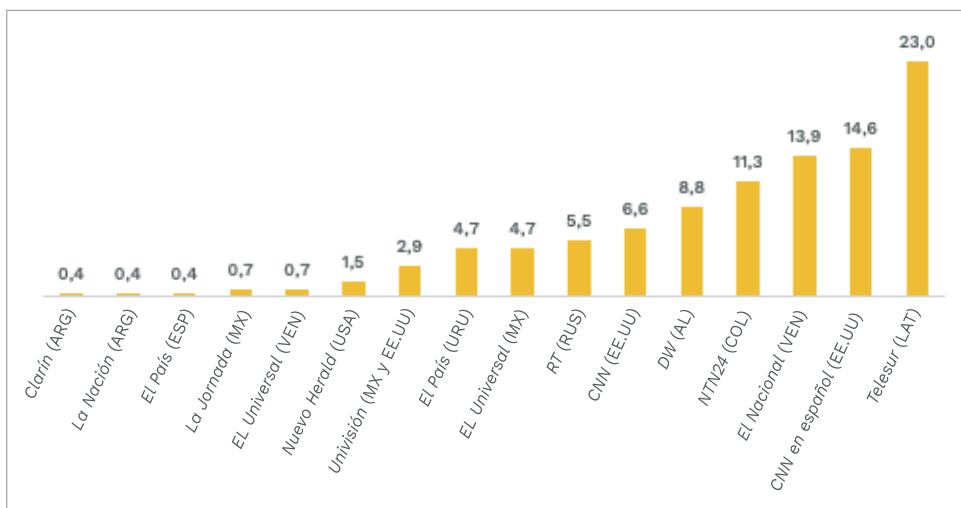
En segundo lugar, tenemos a *CNN en español* con 40 notas (14,6%); en tercero, *El Nacional* de Venezuela, con 38 notas (13,9%). Les siguen *NTN24*<sup>8</sup>, con 31 notas (11,3%); *Deutsche Welle* de Alemania, con 24 notas (8,8%); *CNN en USA*, con 18 notas (6,6%); *RT Rusia*, con 15 notas (5,5%);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

<sup>7</sup> Canal de noticias multiestatal latinoamericano, con sede central en Caracas, Venezuela.

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

<sup>9</sup> Canal binacional (México y EEUU) de televisión por suscripción.

**Gráfico 1.** Cantidad de notas publicadas según medio



**Fuente:** Elaboración propia.

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

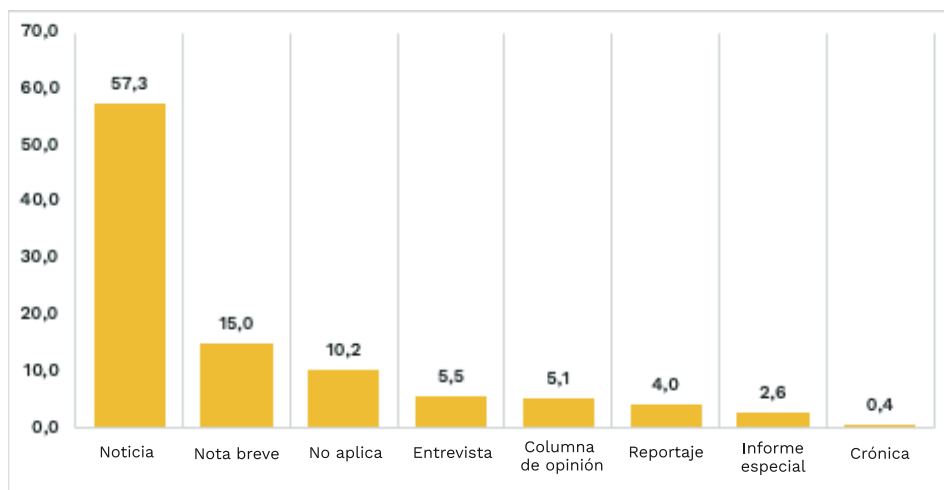
### **El nivel de análisis noticioso**

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

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

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

**Gráfico 2.** Género periodístico del post



**Fuente:** Elaboración propia.

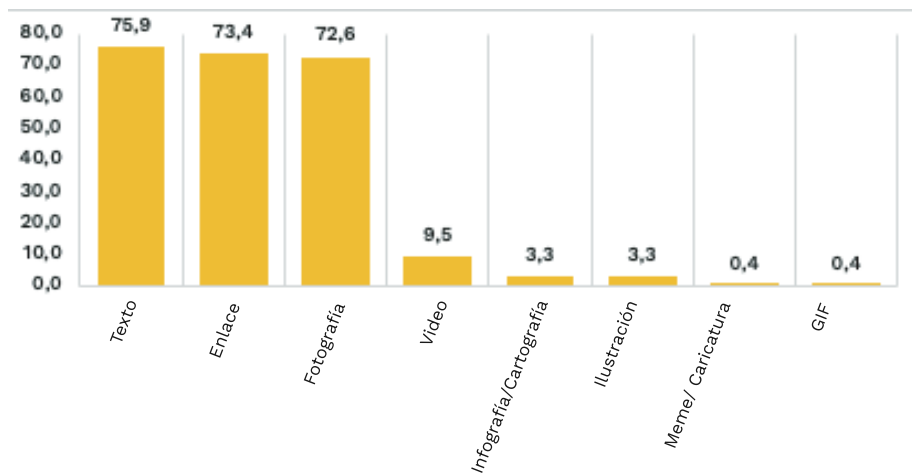
De esta forma, en las publicaciones informativas de los 16 medios internacionales seguidos a partir de sus publicaciones en Facebook se encontró una tendencia a presentar contenidos de corte principalmente informativo, pero no contenidos de análisis. Los géneros periodísticos en los que el análisis prevalece,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

### **Elementos de pantalla inicial**

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

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

Gráfico 3. Elementos de pantalla inicial



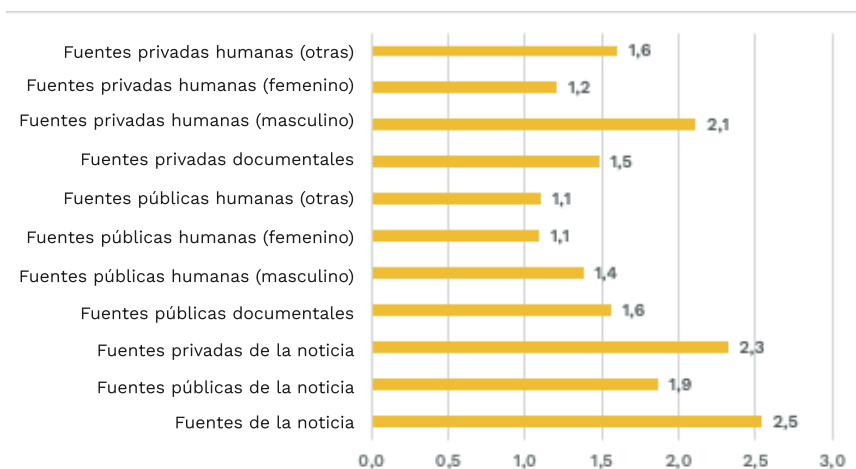
Fuente: Elaboración propia.

### Análisis de las fuentes según categoría

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

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

**Gráfico 4.** Promedio de fuentes por nota periodística según categoría



**Fuente:** Elaboración propia.

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

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

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

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

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

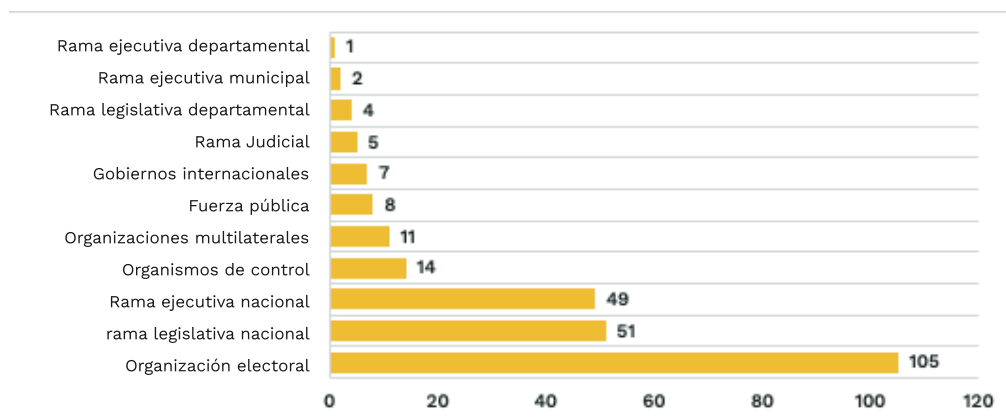
## ELECCIONES NACIONALES 2022:

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

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

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

**Gráfico 5.** Fuentes públicas



**Fuente:** Elaboración propia.

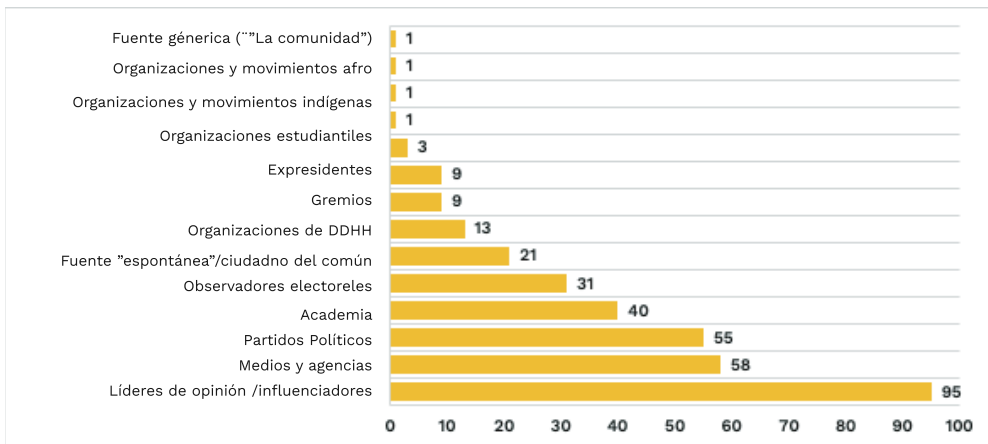
De la misma forma, se destaca el bajo uso de fuentes de carácter judicial: cinco, de un total de 274 notas. En consecuencia, podemos destacar que hay una marcada mirada del proceso electoral centralista e institucional estatal, ya que se utilizan fuentes de entidades de carácter nacional y de corte estatal,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

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

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

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

**Gráfico 6.** Fuentes privadas



**Fuente:** Elaboración propia.

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

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

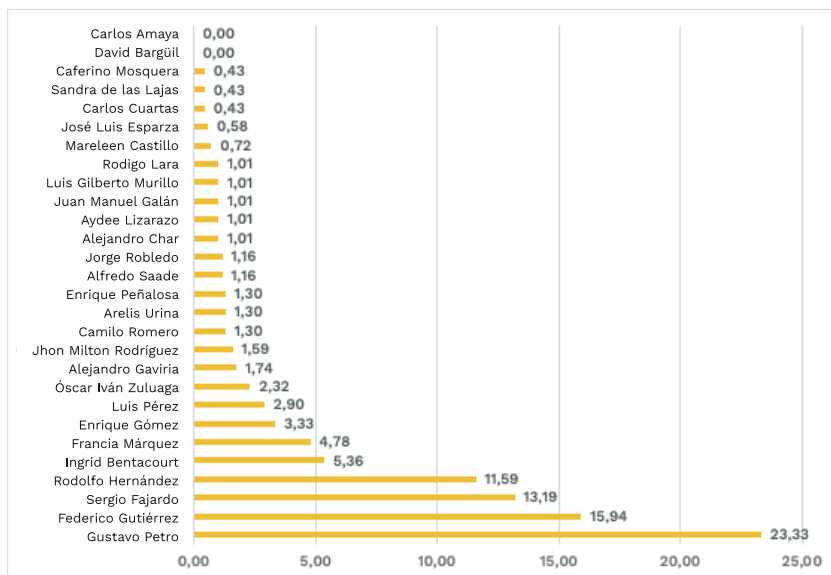


### La mención de candidatas

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

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

Gráfico 7. Proporción de menciones por candidato/a



Fuente: Elaboración propia.

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

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

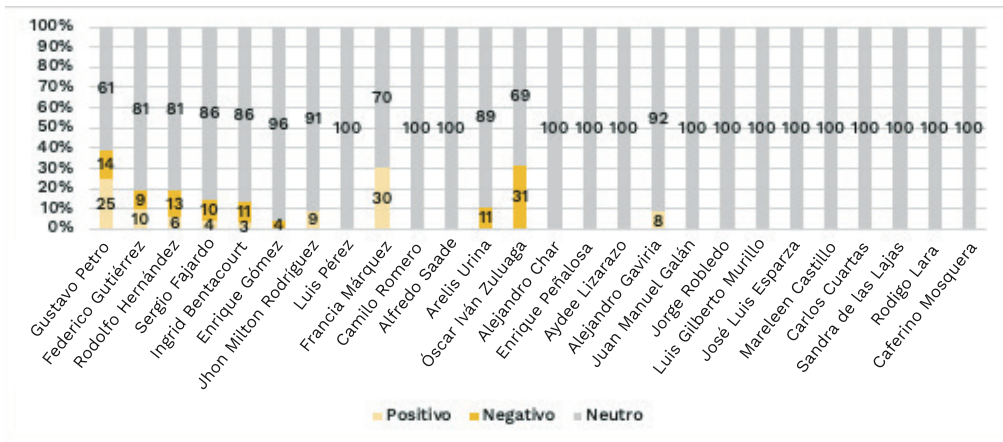
rico), así como Arelis Uriana (Pacto Histórico) y Aydee Lizarazo (Partido Mira, Coalición Equipo por Colombia).

### Enfoque o sesgo en las menciones

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

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

Gráfico 8. Menciones de candidato por tipo de enfoque



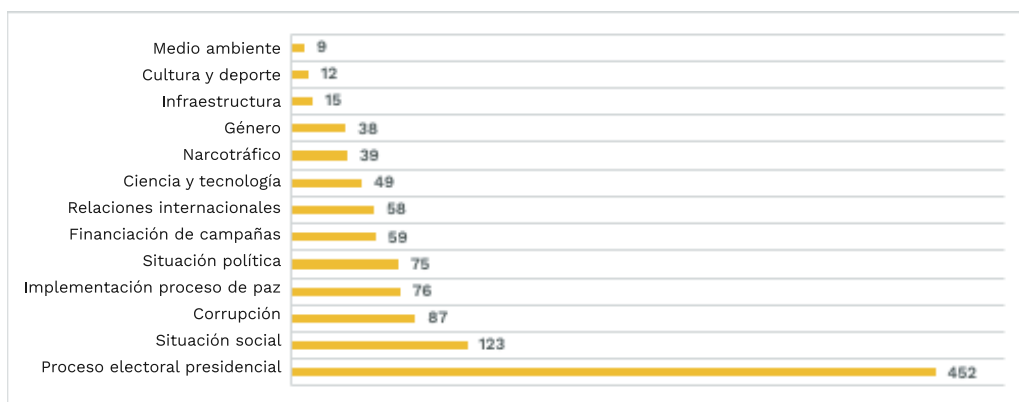
Fuente: Elaboración propia.

### Agenda temática

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

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

**Gráfico 9.** Agenda temática según categoría



**Fuente:** Elaboración propia.

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

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

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

## Conclusiones

El análisis cuantitativo nos permite identificar cuatro escenarios que consideramos importantes para construir un panorama del cubrimiento que hicieron los medios internacionales seleccionados para esta muestra, acerca de las elecciones presidenciales de Colombia en 2022: en primer lugar que, aunque el público que navega y se informa mediante Internet tiene la posibilidad de encontrar todo tipo de narrativas (que, en efecto, los medios monitoreados utilizaron), en la red social Facebook es la noticia escrita, el texto, lo que también aparece como la narrativa más empleada en la pantalla inicial de las publicaciones periodísticas, tal como sucede con los medios convencionales, al menos en Colombia<sup>10</sup>.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Referencias

- Acosta, R. (2015). *La disputa por establecer la agenda pública en Colombia durante el proceso electoral a la Presidencia de la República de 2014. Casos periódicos El Tiempo y El Espectador, y emisoras Caracol Radio y RCN Radio*. Tesis doctoral, Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
- Blog Marketing digital. (2022) Cifras estadísticas Marketing digital Colombia 2022. Disponible en: <https://marketingdigital.blog/marketing-digital/cifras-estadisticas-marketing-digital-colombia-2022/#:~:text=Usuarios%20de%20Facebook%20en%20Colombia,publicados%20en%20Meta%20Advertising%20Resources>
- Briceño, Y. (2019). Twitter en tiempos electorales. Una revisión de #colombiade-cide. *Disertaciones*, 216-236.
- Briceño, Y. A. (2017). Interacción ciudadana frente al mensaje de un actor político emergente en Facebook. *La Tercera Orilla* (19), 42-57.
- Cannata, J. P. (2016). Escándalos, discurso público y agendas sensibles emergentes. Ponencia en el Congreso ALICE, celebrado en la Universidad Austral, Buenos Aires
- Campos-Freire, F. e. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información (EPI)* Vol. 25, 449-457.
- Cárdenas, J. D. (2018). ¿Polarización o democracia?. Colombia +20 El Espectador Disponible en: <https://www.elespectador.com/colombia-20/analistas/polarizacion-o-democracia-article/>
- CEPAL (2020) Informe panorama social de América Latina 2020. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/comunicados/pandemia-provoca-aumento-niveles-pobreza-sin-precedentes-ultimas-decadas-impacta>.
- DANE (2022) Situación de las familias con niños, niñas y adolescentes en Colombia en medio de la crisis por COVID-19 Disponible en: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/notas-estadisticas/mar\\_2022\\_not\\_estadistica-NNA-VF.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/notas-estadisticas/mar_2022_not_estadistica-NNA-VF.pdf)
- De Fontcuberta, M. y Borrat, H. (2006). *Periódicos. Sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- De Fontcuberta, M. (1981). *Estructura de la noticia periodística*. Barcelona: Editorial ATE.
- INDEPAZ (2020) Informe especial: Registro de líderes y personas defensoras de DDHH asesinadas desde la firma del acuerdo de paz. Del 24/11/2016 al 15/07/2020

- Inglehart, R. (2000). Globalization and postmodern values. *Washington Quarterly*, 23(1), 215-228
- INS Distribución de casos confirmados, recuperados y fallecidos. Consultado 29 /08/22. Disponible en: <https://www.ins.gov.co/Noticias/Paginas/coronavirus-casos.aspx>
- Martín Baró, I. (1983). Polarización social en El Salvador. Repositorio institucional Universidad centroamericana José Simeón Cañas, El Salvador. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11674/484>
- Martini, S. (2006). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma.
- Mayoral-Sánchez, J. (2005). “Fuentes de información y credibilidad periodística. Estudios sobre el mensaje periodístico”. Recuperado de [www.revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110093A](http://www.revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110093A)
- López, M. (1995). *Cómo se fabrican las noticias*. Fuentes, selección y planificación. Barcelona: Paidós.
- Silva, S. (2017). Polarización en Colombia, superar mitos y aceptar realidades. EAFIT. Disponible en: <https://www.eafit.edu.co/medios/eleafitense/106/Paginas/polarizacion-en-colombia.aspx>
- Venté, M. (2017). Las redes sociales como nuevo espacio del diálogo de agentes: la interpretación metodológica de la construcción virtual de la realidad social desde #destituciónPetro. En: R. Cortarelo, & J. Gil, *Ciberpolítica. Gobierno abierto, redes, deliberación, democracia* (págs. 403-433). Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.
- Zapata, N. (2020). COVID- 19: Estado de emergencia sanitaria, normas gubernamentales y los efectos laborales en Colombia. Universidad EAFIT, Medellín. Disponible en: [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/17110/Nataly\\_ZapataMoreno\\_2020.pdf](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/17110/Nataly_ZapataMoreno_2020.pdf)

