

CONTRIBUCIÓN DE LA INFORMACIÓN DIGITAL A LA REFLEXIÓN Y DIÁLOGO
SOCIAL EN COLOMBIA 2022



Universidad
del Cauca

María Fernanda Navia Fernández y Dahianna Alejandra Rodríguez Ante

Trabajo de grado para optar por el título de politóloga

Departamento de Ciencia Política, Universidad del Cauca

Popayán, Cauca

2023

CONTRIBUCIÓN DE LA INFORMACIÓN DIGITAL A LA REFLEXIÓN Y DIÁLOGO
SOCIAL EN COLOMBIA 2022



Universidad
del Cauca

María Fernanda Navia Fernández y Dahianna Alejandra Rodríguez Ante

Directora:

Diana Carolina Pinto Velasco

Departamento de Ciencia Política, Universidad del Cauca

Popayán, Cauca

2023

Índice de contenido

Introducción	8
Capítulo I: La democracia y los medios de comunicación a través de la convergencia digital	13
1.1 La transformación democrática: Del diálogo y reflexión social.....	13
1.1.1 La Democracia en términos de Reflexión y diálogo social.....	15
1.1.2 Democracia informativa: del acceso a la participación en la era digital	16
1.2 La comunicación política y la ciberpolítica: Una relación entre los medios de comunicación y la política para fomentar la Democracia	18
1.2.2 El derecho a la información como fundamento de una sociedad informada y libre	19
1.3 El papel crucial de los medios de comunicación en los procesos electorales	21
1.3.1 La convergencia de los medios tradicionales al mundo digital.....	24
Capítulo II: Las redes sociales y los medios de comunicación: audiencias y ciberperiodismo	30
2.1 contexto electoral colombiano 2022	31
2.1.1 Corrupción:	33
2.1.2 Seguridad	33
2.1.3 Economía	34
2.1.4 Educación.....	35
2.1.5 Salud	35
2.2 Agendas políticas de los candidatos a las elecciones presidenciales de primera vuelta 2022	36
2.2.1 Federico Gutiérrez	36
2.2.2 Gustavo Petro.....	37
2.2.3 Rodolfo Hernández	39
2.2.4 Sergio Fajardo.....	40
2.3 El papel fundamental de los canales de distribución noticiosa en la difusión de información en contextos políticos.....	41
2.3.1 El papel crucial de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública.....	42
2.3.2 Las redes como canal de distribución informativa: audiencias y alcances	44
2.4 Comparativa de medios de comunicación colombianos: El posicionamiento de El Espectador en cifras y datos.	47
2.5 El Espectador en Twitter durante las elecciones: Explorando su presencia, cobertura y relevancia en el contexto político.....	51
Capítulo III: Análisis de contenidos de El Espectador en Twitter: un aporte a la reflexión y diálogo social.....	54
3.1 Reflexión social: Un estudio de contenidos a través del pensamiento, el análisis y la evaluación.....	54
3.1.1 La relación entre el pensar y la reflexión social: Desde el estudio de las secciones de un periódico.....	58
3.1.2 La relación entre el analizar y la reflexión social: Desde el estudio de los temas y los contenidos ..	62

3.1.3 El análisis de contenidos y la relación con la reflexión social	68
3.1.4 La importancia de las menciones de los candidatos y su relación con la reflexión social.	71
3.1.5 La relación de las fuentes y la reflexión social	73
3.2 La participación, la complejidad y la disposición como pilar para la creación del Diálogo social.	76
3.2.1 Participación y Diálogo Social en Twitter: Un Análisis de las Interacciones en la Era Digital.....	80
3.2.2 Diálogo Social y Complejidad: Un Análisis Textual de Contenido en Redes y la estructura de los titulares Mediáticos.....	86
3.2.3 El vínculo entre la disposición y el diálogo social: Un análisis de las arenas políticas.	89
Conclusiones:	94
Bibliografía:	97

Índice de Gráficas

Gráfica 1 Porcentaje del uso semanal de los medios offline en Colombia 2022	48
Gráfica 2 Porcentaje del uso semanal de los medios online en Colombia 2022.....	49
Gráfica 3 Porcentajes de confianza en los medios en Colombia 2022	50
Gráfica 4 Porcentaje de publicaciones por día en Twitter por los diferentes medios de comunicación en Colombia en abril del 2022.....	51
Gráfica 5 Porcentaje de publicaciones de El Espectador por fecha, durante las elecciones presidenciales, primera vuelta 2022.....	52
Gráfica 6 Porcentaje de publicaciones por temas en El Espectador 2022	62
Gráfica 7 Porcentaje de los contenidos presentes en las publicaciones en Twitter de El Espectador 2022.....	69
Gráfica 8 Porcentaje de publicaciones por mención de candidato en El Espectador 2022	72
Gráfica 9 Porcentaje de las fuentes utilizadas en las publicaciones de El Espectador 2022	75
Gráfica 10 Porcentaje de interacciones según el candidato mencionado por El Espectador en Twitter 2022.....	82
Gráfica 11 Porcentaje de interacciones según la relación de temas por El Espectador en Twitter 2022.....	83
Gráfica 12 Porcentajes de las arenas en El Espectador 2022.....	90

Índice de tablas analíticas

Tabla 1: Reconstrucción temporal de los debates presidenciales en Colombia 2022, primera vuelta.....	31
Tabla 2 Porcentaje de publicaciones por sección en El Espectador 2022	59
Tabla 3 Lista de temas de las propuestas de los candidatos para elecciones presidenciales 2022	64
Tabla 4 Porcentaje de las publicaciones por temas, según la mención de los candidatos en El Espectador 2022.....	65
Tabla 5 Porcentaje de publicaciones por fuente, según mención del candidato en El Espectador 2022.....	76
Tabla 6 Porcentajes de comentarios en la publicación en Twitter por parte de El Espectador 2022.....	85
Tabla 7 Porcentaje de arenas según el candidato mencionado en El Espectador 2022.	92

Índice de imágenes:

Imagen 1 Audiencia en la red social Twitter 2022	46
Imagen 2 Desagregación metodológica del concepto de reflexión social	55
Imagen 3 Línea de tiempo de los debates que se presentaron durante las elecciones presidenciales 2022.....	67
Imagen 4 Pantallazos de los contenidos publicados por El Espectador sobre los candidatos Gustavo Petro y Federico Gutiérrez, en Twitter 2022	70
Imagen 5 Desagregación metodológica del concepto de diálogo social.....	77
Imagen 6 Tuit con mayor cantidad de comentarios en la cuenta oficial de twitter de El Espectador 2022.....	84
Imagen 7 Tuit de promoción de la noticia publicada por El Espectador 2022	88
Imagen 8 Noticia publicada por El Espectador 2022.....	89

Introducción

Los antecedentes de la democracia en campañas políticas se remontan a tiempos donde los candidatos y partidos políticos empleaban principalmente medios tradicionales como la televisión, la radio y el correo directo para comunicarse con los votantes. Sin embargo, con el auge de las nuevas tecnologías digitales, especialmente a partir de la primera década de los 2000, se produjo un salto significativo en la forma en que se lleva a cabo la democracia en campañas políticas (Correa, Valladolid y Rivas, 2017).

La expansión de internet y las redes sociales permitió a los candidatos llegar a un público más amplio, diverso, de manera directa y personalizada, donde la recaudación de fondos a través de plataformas digitales y la participación ciudadana en línea se ha convertido en elementos clave en las estrategias políticas modernas, transformando la dinámica de las campañas electorales y dando lugar a la denominada “democracia digital” o “*e-democracy*”, donde las TIC desempeñan un papel fundamental en la promoción de la participación y la interacción política (Correa, Valladolid y Rivas, 2017).

En la actualidad, la tecnología y las redes sociales se han convertido en la forma de comunicación más utilizada y fácil entre las personas, es por esto, que la democracia digital se ha convertido en un tema de gran relevancia en el funcionamiento de una sociedad informada y participativa, gracias a su aporte en las discusiones de asuntos de interés público y las relaciones interpersonales, al crear espacios de diálogo y reflexión social para la mejora de la participación ciudadana, ampliando el acceso a la información de sujetos políticos (Ford, 2019).

Las redes sociales se han convertido en un escenario clave para la discusión de asuntos de interés público, permitiendo la perfecta distribución y retroalimentación de los asuntos políticos, provocando desafíos en la transformación de la información por medio de estas plataformas, ya que la calidad de esos contenidos puede variar y no siempre proviene de fuentes fidedignas. Es por esto que existen preocupaciones acerca de la calidad de información que se comparte por estos canales informativos, pues todo aquello que se distribuye por aquí puede ser inexacta, desinformativa o engañosa, llevando así la propagación de noticias falsas (Ford, 2019).

Es así que el problema de investigación planteado se centra en la necesidad de utilizar las redes sociales, en particular Twitter, como espacios amplios para difundir información relevante para la coyuntura electoral, promoviendo el diálogo social y facilitando una toma de decisiones

informada por parte de los votantes. Este estudio busca comprender cómo la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación influye en la distribución de la información por los medios de comunicación, identificando los desafíos y limitaciones en la regulación y uso de las redes sociales en este contexto.

Esto se observa gracias a que, el auge de las redes sociales ha llevado a que los medios de comunicación adapten y trasladen sus contenidos a las redes sociales en busca de una mayor audiencia y participación de la comunidad en general. Un ejemplo de esta evolución es *El Espectador*, que ha realizado una promoción constante de sus notas periodísticas por medio de Twitter, con la esperanza de aumentar su alcance y recibir interacciones de la comunidad. Por lo que se hace importante analizar cómo estos medios se desenvuelven en el entorno digital y si su contenido cumple con las características para fomentar el dialogo y reflexión social particularmente en el escenario de las elecciones presidenciales en Colombia 2022.

Este trabajo se realizó en base a las elecciones del año 2022, considerado como un tema ampliamente discutido y de suma importancia para la democracia del país. Lo anterior, debido a la necesidad de información de alta calidad para generar espacios de discusión y fomentar una decisión electoral informada. Ya que los medios de comunicación y las redes sociales han adquirido un protagonismo significativo en la difusión de información política y en la interacción entre los actores políticos y los ciudadanos. Es por esto que el estudiar cómo la información es transmitida por medios digitales brinda una mejor comprensión de la influencia y el alcance de estos medios en el contexto político colombiano.

Este estudio posee una relevancia significativa en el campo de la ciencia política, ya que aborda aspectos fundamentales como la formación de la opinión pública, la relación entre los medios de comunicación y el poder político, la regulación de las redes sociales y la promoción de campañas políticas efectivas, así como la participación ciudadana y el diálogo público. Estos aspectos son cruciales para comprender y mejorar la calidad de la democracia en el contexto de las redes sociales y la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación.

El enfoque que se utilizará es el análisis de contenido, una herramienta que permite examinar los discursos y la diversidad de elementos presentes en la recolección de datos. Este método de análisis es objetivo, sistemático y cuantitativo, lo que lo hace adecuado para el estudio del contenido en cuestión. El análisis de contenido se ubica en el ámbito de la investigación

descriptiva, con el propósito de identificar las características fundamentales de un fenómeno específico, extrayendo información relevante a través de un proceso riguroso de medición. Además, este enfoque permite no solo analizar lo que se dice, sino también lo que no se dice, lo que lo convierte en una herramienta valiosa para comprender de manera completa el material de estudio (Noguero, 2002).

Es decir, permite una comprensión más profunda de la comunicación política en las redes sociales, identifica los mensajes implícitos en el discurso político, evalúa la influencia en la opinión pública y contribuye a la creación de espacios de diálogos participativos. Estas contribuciones son esenciales para fortalecer la democracia, promover una comunicación política transparente y garantizar procesos políticos informados y equitativos.

Con lo anterior, se quiere destacar la importancia que tiene la distribución de la información, el perfecto discurso y el contenido de la información publicada en las redes de los distintos medios de comunicaciones digitales. Es por esto mismo que este trabajo responderá a la pregunta de investigación ¿En qué contribuye la información que se trasmite por medios digitales a la reflexión y diálogo social, a partir de la recolección de la información publicada por *El Espectador* en Twitter durante la campaña presidencial del 2022 en Colombia?

Este proyecto propone como hipótesis que la información difundida a través de canales digitales como Twitter y con el contenido publicado por *El Espectador* tiene un impacto en la formación de la opinión pública. A pesar de las limitaciones de calidad de la información en las redes sociales, los medios digitales tienen el potencial de aumentar la conciencia política al proporcionar acceso a diversas fuentes de información y generar debates sobre temas políticos. En este sentido, los medios digitales desempeñan un papel relevante en promover una participación ciudadana informada y crítica.

Para darle una correcta respuesta, se ha identificado un objetivo general, siendo este: analizar la contribución de la información que se trasmite por medios digitales a la reflexión y diálogo social, a partir de la recolección de la información publicada por *El Espectador* en Twitter durante la campaña presidencial del 2022 en Colombia. Esta investigación se desarrolla en tres objetivos específicos, que son:

En primer lugar, se pretende establecer una base teórica sobre los conceptos centrales del proyecto, tales como democracia, democracia informativa, democracia digital, medios de

comunicación, era digital y convergencia digital. Se profundiza en cinco subtítulos que describen y definen estos conceptos y su relación con la comunicación política, el derecho a la información y la convergencia digital. También se aborda la importancia de los medios de comunicación tradicionales y su evolución hacia los medios digitales, así como la democracia digital y su impacto en la participación ciudadana en la toma de decisiones políticas. La metodología utilizada será un estudio documental de bibliografía existente y estadísticas sobre el uso de las redes sociales para respaldar la investigación.

El segundo objetivo, se enfoca en el papel que cumplen los medios de comunicación en las elecciones, donde se examina la capacidad de adaptación a los cambios políticos y tecnológicos. Se hace una descripción detallada del uso de las redes sociales por parte de los medios, en donde realizan una cobertura detallada acerca de las elecciones, centrándose en su capacidad de adaptación a la coyuntura política y a las nuevas dinámicas del periodismo digital. Por último, se realiza un análisis del comportamiento de medios de comunicación en redes sociales, específicamente de *El Espectador*, y su contribución de forma significativa a la reflexión y diálogo social en Colombia

Finalmente, para el desarrollo del tercer objetivo se llevó a cabo un análisis de una base de recolección de contenidos digitales creada para identificar el comportamiento que mantuvo el medio de comunicación de El Espectador durante las elecciones presidenciales en Colombia. Es así que, se relacionan estos datos con los conceptos de diálogo y reflexión social para determinar la contribución por parte de *El Espectador* a sus potenciales usuarios, realizando una desagregación metodológica para identificar el comportamiento del medio de comunicación en su cuenta principal de Twitter.

Aunque en la propuesta de investigación se planteó una estructura diferente para el desarrollo de este proyecto de grado, se decidió modificar ciertos aspectos para poder detallar la información recolectada y poder responder a la pregunta de investigación. Estos cambios se realizaron en el desarrollo del objetivo 2 y 3, donde el primero se enfocó en una descripción acerca de los medios digitales, el ciberperiodismo y la presencia de *El Espectador* en Twitter, mientras que el otro se centró en describir la información recopilada durante las elecciones para identificar los comportamientos de dicho medio en la red social, mediante una categorización metodológica enfocada al desarrollo del diálogo y reflexión social en Colombia.

Para el desarrollo de esta investigación serán utilizados los dos métodos de investigación, el cuantitativo y el cualitativo, con un enfoque de análisis de contenido, donde el primero ayudará a analizar los datos agregados y estadísticos; el segundo, brindará técnicas historiográficas, revisión literaria y el análisis de contenido en medios, con la recolección de información en el canal oficial de Twitter de *El Espectador*. Así mismo, se ha elegido Twitter como canal de comunicación debido a su reputación como una red de opinión y difusión de información, con poca censura y facilidad de expresión en solo 280 caracteres. Además, de su facilidad de viralizar información, que genera una cobertura lectora muy amplia.

Los conceptos fundamentales que se desarrollaran en este proyecto son cinco, y desempeñan un papel teórico crucial para respaldar la investigación. En primer lugar, está la “democracia digital” o “*e-democracy*”, que se refiere al empleo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para establecer espacios de diálogo y reflexión social, así como para facilitar el acceso a la información por parte de los actores políticos. El segundo concepto relevante es la “reflexión social”, que comprende un proceso de comprensión, análisis y evaluación crítica de diversos aspectos que abarcan la sociedad en su conjunto.

El tercer concepto es el “diálogo social”, que se refiere al proceso de interacción y negociación entre diferentes actores sociales con el propósito de alcanzar acuerdos y soluciones relacionados con asuntos estatales. Por último, el quinto término es “redes sociales”, que representa un conjunto de servicios en línea que permiten a los usuarios crear perfiles personales, compartir información personal y proporcionan herramientas para interactuar con otros usuarios a través de Internet. Estos conceptos son esenciales para comprender y respaldar la investigación propuesta en este proyecto de grado.

Capítulo I: La democracia y los medios de comunicación a través de la convergencia digital

El objetivo de este capítulo es identificar los conceptos centrales de este proyecto de grado: democracia, democracia informativa, democracia digital, medios de comunicación, era digital y convergencia digital, para posteriormente hacerlos operativos en el caso de estudio seleccionado. Destacando, de esta manera, la importancia de la transformación que han experimentado los medios de comunicación en la era digital. Es así que se ha llevado a cabo una investigación exhaustiva, que ha permitido recopilar información de diversas fuentes secundarias como: libros, tesis y artículos, que abordan temas como la toma de decisiones, los actos políticos y la convergencia digital.

En este primer capítulo, se profundiza en el objetivo ya mencionado a través de la descripción de cinco subtítulos. En primer lugar, se establece una definición de democracia y su relación con los conceptos de diálogo y reflexión social, detallando características de la democracia informativa, con el fin de delimitar los conceptos que se desarrollarán en este proyecto de grado. En segundo lugar, se brinda una definición de comunicación política, ciberpolítica que permiten abordar temas relacionados con el derecho a la información para establecer una conexión entre estas tres áreas e identificar ventajas y desventajas.

En tercer lugar, se abordan características y conceptos relacionados con la importancia de los medios de comunicación tradicionales, sus funciones y su papel en aspectos electorales. En cuarto lugar, se examinan los aspectos evolutivos enfocados a la transición de los medios de comunicación tradicionales hacia la era digital y su proceso hacia convergencia digital, con el fin de identificar la evolución de los medios tradicionales a medios digitales y el impacto que ha generado en la sociedad actual.

En cuanto a la metodología, se llevará a cabo un estudio documental de la bibliografía existente que respalde nuestra investigación con datos historiográficos, a fin de contextualizar el entorno tecnológico y democrático que se ha venido desarrollando en Colombia, buscando un respaldo estadístico sobre el uso de las redes sociales, lo cual permitirá contrastar lo que se conoce como democracia informativa.

1.1 La transformación democrática: Del diálogo y reflexión social a la democracia informativa

El significado de la democracia es más complejo de lo que se cree. En la actualidad se asocia con una serie de valores y principios fundamentales, destacando la participación ciudadana como un elemento central, donde se espera que los ciudadanos se involucren activamente en el proceso político, ejerciendo su derecho al voto en las elecciones y participando en organizaciones cívicas, manifestaciones y debates públicos (Gondrona, 2000).

Si bien estos valores y principios son ampliamente reconocidos en la actualidad, es importante destacar que la interpretación y la práctica de la democracia han evolucionado con el tiempo y pueden variar en diferentes contextos históricos y culturales. Desde las antiguas democracias directas de la antigua Grecia hasta las democracias representativas modernas, siendo un concepto en constante evolución, adaptándose a las necesidades y demandas cambiantes de las sociedades a lo largo de la historia. Por ejemplo, en Europa, las grandes revoluciones marcaron el advenimiento político y surgieron las democracias parlamentarias mixtas. En la Revolución francesa, se observó una discordia entre los atenienses y los romanos sobre la democracia, donde se dio la dictadura de la asamblea en nombre de la democracia, dando paso a la Roma imperial de Napoleón (Gondrona, 2000).

En pocas palabras, la democracia es un sistema político que se fundamenta en la participación ciudadana y el diálogo constante para la toma de decisiones, donde su objetivo principal es involucrar a los ciudadanos en la reflexión y discusión sobre los asuntos que afectan a la sociedad en su conjunto, valorando la diversidad de opiniones, reconociendo el derecho y la responsabilidad de cada individuo de expresar sus ideas y escuchar las de los demás (Sánchez *et al.*, 2020).

Así se convierte a la participación activa de los ciudadanos en parte esencial para lograr un mayor control sobre las decisiones que afectan sus vidas, ya que, al tener la oportunidad de participar en la discusión y resolución de los problemas sociales, se fomenta un ambiente de transparencia y responsabilidad tanto en el Gobierno como en la sociedad en general. En este proceso, se busca que todos los miembros de la sociedad tengan la posibilidad de influir en las decisiones políticas y sociales, implicando la inclusión de diversas perspectivas y la consideración de diferentes puntos de vista en la toma de decisiones (Sánchez *et al.*, 2020).

Además, la participación ciudadana no se limita únicamente a las elecciones, va más allá de emitir un voto, e implica la participación en organizaciones cívicas, la asistencia a

manifestaciones, la presentación de propuestas y la vigilancia de la gestión gubernamental. Estas formas de participación permiten que la sociedad civil desempeñe un papel activo en la supervisión y control del Gobierno, promoviendo la rendición de cuentas y el ejercicio responsable del poder, convirtiendo a la reflexión y el diálogo social como pilares importantes para el desarrollo de procesos democráticos (Sánchez *et al.*, 2020).

1.1.1. La democracia en términos de reflexión y diálogo social

La reflexión social se refiere al proceso crítico de examinar las normas, valores, prácticas y estructuras sociales que moldean la forma de vivir y de relacionarse entre seres humanos en sociedad. En otras palabras, es cuestionar y analizar cómo estas realidades sociales afectan las percepciones, los comportamientos, las decisiones, y el cómo se trabaja para mejorar y crear cambios positivos en las comunidades (Sáenz, 2008).

Este proceso puede ser individual o colectivo y abarca una amplia gama de temas sociales, como la igualdad de género, la justicia racial, la pobreza, la educación, la política y muchos otros. Al reflexionar sobre estos temas, se desarrolla una mayor conciencia del ser y de las relaciones con los demás, trabajando para crear un mundo más justo y equitativo (Sáenz, 2008).

Es así como los medios de comunicación desempeñan un papel importante en la creación de la reflexión social, puesto que, influyen en la forma en que las personas perciben el mundo y se relacionan entre sí. La televisión, la radio, la prensa, las redes sociales y otros medios de comunicación se configuran, entonces, como espacios que permiten la transmisión de mensajes que refuerzan o cuestionan las normas y valores sociales. Por lo que se hace fundamental que los medios de comunicación se comprometen a transmitir mensajes que fomenten la reflexión social (Sáenz, 2008).

Por otro lado, según la OIT (2013), el concepto de diálogo social se refiere a cualquier tipo de comunicación, negociación o intercambio de información entre representantes de los gobiernos, los empleadores y los trabajadores acerca de cuestiones relacionadas con la política económica y social que son de interés común. Los procesos y temas del diálogo social involucran a diversos agentes y partes interesadas, independientemente del espacio que se establezca para esta comunicación.

En términos políticos, el diálogo social implica un intercambio entre dos partes: el Gobierno o los representantes políticos y la comunidad en general, que se ve afectada por las propuestas o el manejo de la agenda política, enfocado en los temas nacionales de importancia y buscando establecer un intercambio formal e informal entre las partes, que puede ser desde meramente informativo hasta normativo (Sánchez *et al.*, 2020).

Es así que la democracia, en términos de reflexión y diálogo social, es un sistema político que promueve la reflexión crítica y el intercambio de ideas entre los ciudadanos, basándose en la participación ciudadana informada y activa, fomentando la inclusión, la transparencia y la responsabilidad en la toma de decisiones colectivas, reforzando así cada vez más la creación de una democracia informativa (Sánchez *et al.*, 2020).

1.1.2. Democracia informativa: del acceso a la participación en la era digital

La prensa ha sido una herramienta fundamental en el proceso del pensamiento político, ya que permitía materializar las libertades de pensamiento y expresión, logrando el pluralismo informativo, la participación ciudadana y la transparencia en la política. La prensa era la libertad social más importante, ya que en su época era el medio que permitía difundir opiniones y publicidad. Un ejemplo de esto fue en el Imperio romano, donde surgió el primer producto periodístico, conocido como “Acta diurna” en el año 59 a. C. Este boletín semanal informaba sobre asuntos políticos y sociales en la antigua Roma (Noriega, 2007).

En el pasado, se presentaba la libertad de los medios como una valiente lucha contra el control estatal, argumentando que eran canales imparciales que difundían información relevante para la comunidad. Aunque ya existían otros medios de comunicación como panfletos, revistas y libros, la lucha por la prensa autónoma se intensificó, ya que se centraba en eliminar la interferencia estatal y abrir un espacio para la publicación de diversas opiniones (Noriega, 2007).

El autor Alberto Villagómez (2014) aborda la democratización de los medios de comunicación en Latinoamérica y explica que la Revolución industrial del siglo XX permitió la creación de inventos electrónicos que popularizaron los medios de comunicación y generaron una nueva “cultura radiofónica”. Es así que, a finales de los años 70, se registraron dos paradigmas que buscaban cambiar el modelo convencional de comunicación americano: el primero, propuesto por Fernando Reyes (1978), destaca la importancia de la comunicación como un “bien social” y

multidireccional, mientras que el segundo, propuesto por Luis Beltrán (1979), se centraba en la comunicación horizontal y la participación igualitaria.

Sin embargo, la caída de la URSS y la revolución de las telecomunicaciones resultaron en la creación del internet, cambiando drásticamente la forma en que se propaga la información. Sin generar un gran impacto, toda la evolución y conflictos de paradigmas lograron la creación de nuevos conceptos, como la democracia informativa, que permitiría en un futuro, mantener una comunicación y emisión de la información, directa y transparente (Villagómez, 2014)

El concepto de democracia informativa, por tanto, se refiere al acceso y distribución equitativa de la información, así como a la libertad de expresión, esto enfocado a los derechos y deberes que adquieren los medios de comunicación, desde su rol profesional, asumen en un escenario social, y el derecho a la información de todos los ciudadanos. Además, se relaciona con el papel de los medios de comunicación en la sociedad y su capacidad para informar a la población de manera objetiva y veraz, sin sesgos políticos o económicos. Esto es esencial para garantizar la transparencia en la toma de decisiones y la rendición de cuentas de las autoridades, siendo un concepto clave para garantizar una sociedad libre y justa, en la que todos los individuos tengan acceso a la información necesaria para tomar decisiones informadas, y en la que la información sea distribuida de manera justa y equitativa (Bustamante, 2010).

Es así que, cuando existe una democracia informativa, se promueve el acceso a la información, la transparencia y la participación ciudadana informada, esto permite que los ciudadanos tengan acceso a una amplia variedad de fuentes de información y puedan tomar decisiones basadas en datos y hechos. Esto es fundamental para el funcionamiento saludable de la democracia, permitiendo que los ciudadanos estén informados sobre los asuntos públicos, comprendan las implicaciones de las decisiones políticas y participen de manera activa en el proceso democrático (Bustamante, 2010).

Del mismo modo, la ausencia de una democracia informativa puede tener consecuencias negativas para la democracia, ya que cuando los ciudadanos no tienen acceso a información confiable, objetiva y diversa, pueden surgir desinformación, rumores y manipulación, estropeando la toma de decisiones y dificultando la participación ciudadana efectiva, lo que puede llevar a la polarización, la falta de confianza en las instituciones democráticas y la manipulación de la opinión pública (Bustamante, 2010).

1.2. La comunicación política y la ciberpolítica: Una relación entre los medios de comunicación y la política para fomentar la democracia

La comunicación política se refiere al proceso de creación, distribución y recepción de información y mensajes entre los actores políticos y el público en general, esta comunicación puede tener lugar en varios contextos, como en campañas electorales, en debates públicos, en la toma de decisiones políticas o en la difusión de políticas públicas. Esta es una herramienta clave para que los políticos y líderes puedan llegar a su público objetivo y persuadirlos para que apoyen sus posiciones, incluyendo el uso de medios tradicionales, como la televisión, la radio y los periódicos, así como medios digitales, como las redes sociales y los sitios web (Restrepo, 2019).

Por otro lado, la ciberpolítica es un término empleado por académicos para describir la forma en que la tecnología de la información y la comunicación, especialmente internet y las redes sociales, están cambiando la forma en que se llevan a cabo las actividades políticas y la toma de decisiones en el mundo actual. Con lo que abarcan tanto el uso de la tecnología por parte de los políticos y los partidos políticos para llegar a los votantes, como el papel de la tecnología en la organización y la movilización de los ciudadanos en torno a temas políticos (Caballero, 2016).

La relación entre estos dos conceptos es importante. Por un lado, la ciberpolítica se enfoca en el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) con fines políticos, mientras que, por el otro, la comunicación es una disciplina que estudia la información, su influencia en la política y el intercambio de mensajes entre políticos, medios y público (Cornejo, 2022).

Es importante destacar que los medios de comunicación y la política tienen una relación estrecha, ya que se complementan mutuamente y obtienen beneficios recíprocos. En un sistema democrático, los medios de comunicación cumplen el rol de “perro guardián” al vigilar y supervisar las acciones de los políticos, actuando como herramienta de control y rendición de cuentas al informar sobre las decisiones y acciones de los líderes políticos. Los políticos, a su vez, utilizan los medios de comunicación como una plataforma para comunicarse con la ciudadanía y difundir su mensaje político, aprovechando los diferentes canales mediáticos, para promover sus ideas, propuestas, logros, y para mejorar su imagen política (Chmielewski, 1996).

Esta relación también implica desafíos. Por un lado, los políticos buscan controlar y manejar la cobertura mediática para garantizar una imagen favorable y promover sus agendas

políticas, y los medios de comunicación buscan mantener su independencia al informar sobre los hechos y ejercer su papel crítico hacia el poder político (Chmielewski, 1996).

Por otro lado, la ciberpolítica ha generado nuevos desafíos y riesgos para la comunicación política, pues con la facilidad para la difusión de información a través de las redes sociales ha permitido la propagación de noticias falsas y desinformación, lo que puede afectar negativamente la percepción del público sobre un candidato o partido político, presentando un riesgo de seguridad, ya que los usuarios pueden verse expuestos a robos o fraudes informáticos, lo que debilita la confianza en el proceso político y la integridad de las elecciones (Cotarelo, 2013).

La exclusión de las personas que no se encuentran activas en el uso de la tecnología, también se ha convertido en una preocupación, debido a que, puede generar una brecha digital afectando la igualdad de oportunidades de participar en hechos políticos, así como la dependencia excesiva a las redes, lo que puede llevar a la pérdida de habilidades comunicativas interpersonales. Es por esto que es necesario abordar estos riesgos para asegurar que la comunicación política se efectúe de manera justa y que se fomente el derecho informativo de las personas (Cotarelo, 2013).

1.2.2 El derecho a la información como fundamento de una sociedad informada y libre

La información es un recurso esencial para el funcionamiento de la sociedad moderna, tanto en la vida cotidiana como en el trabajo, la seguridad y la protección de los ciudadanos. En este sentido, la producción y distribución de mensajes están estrechamente ligados a los derechos fundamentales de libertad de expresión, es por esto que, la calidad de la información es crucial para garantizar la legitimidad de los actos y debe ser un compromiso permanente en su generación (Méndez y Morales, 2012).

La información también es considerada un derecho, en el sentido de que cada persona tiene la libertad de producir, distribuir, buscar y acceder a ella. Este derecho no se limita a adquirir, sino también a exigir su calidad en cada ámbito, la información influye en aspectos como la identidad, la diversidad y la autorrealización, pues es el receptor quien decide el uso de la información en función de su contexto cultural, su conocimiento y su ideología política (Méndez y Morales, 2012).

Según Domingo (2014), la globalización se ha caracterizado por la mercantilización de la información y su distribución regida por las leyes de la oferta y la demanda. En la actualidad, la información que se distribuye frecuentemente es comercial, provocando (Domingo, 2014) o que a

menudo se recurre al sensacionalismo y al *clickbait*¹ para atraer la atención de los lectores, dificultando que muchos receptores puedan distinguir entre la ficción y la realidad. Esto ha llevado a la creación y distribución de noticias falsas, es por eso que, para contrarrestar esta tendencia, la mundialización busca eliminar las diferencias y promover la igualdad.

Sin embargo, la política, al servicio del *statu quo*, ha creado categorías para identificar la democracia liberal como un modelo único y ha reproducido la idea de los derechos como un principio abstracto, así como lo señala Santos (2002). Este discurso seductor y hegemónico sobre los derechos humanos ha dado lugar a situaciones en las que se aplica una clara doble moral.

Del mismo modo, se establece una relación entre democracia e información, donde se argumenta que es responsabilidad del Estado garantizar a los ciudadanos información de calidad, ya que esto es fundamental para fomentar el debate y la participación política. Navas (2010) menciona que el derecho a la información es un aspecto clave en el modelo de democracia que propone, donde los procesos de comunicación y participación son esenciales para los procesos electorales y políticos en general.

La participación ciudadana a través de la opinión pública requiere del derecho a la información, pues lo considera como uno de los factores más importantes para fortalecer la democracia, en donde los medios de comunicación digitales se han convertido en el principal escenario para la discusión de asuntos de interés público, y su evolución en nuevas tecnologías de la información y la comunicación que se encuentra en la agenda internacional (Villafranco, 2005).

Es así como el Gobierno colombiano (y cualquier democracia) tiene la responsabilidad de garantizar la calidad de la información y la transparencia en su transmisión, asegurando que los ciudadanos tengan acceso a información imparcial sobre los acontecimientos que tengan relación con el Estado, este derecho a la información es paralelo al derecho a la libre expresión y difusión de pensamientos y opiniones. La Ley 1712 de 2014 en Colombia tiene como objetivo permitir a los ciudadanos acceder a información acerca de organismos o entidades públicas, y cumple con el derecho a la información pública reconocido por la Convención Americana de Derechos Humanos (Ley de transparencia, 2014).

¹ El *clickbait* es una técnica de atracción de usuarios que utiliza titulares llamativos y exagerados para generar clics

Asimismo, la legislación ampara a los medios de comunicación a través de diversas normativas que garantizaran la libertad de expresión, el derecho a la información y la regulación del ejercicio de la comunicación en el país. En primera instancia, la Constitución Política de Colombia, en su artículo 20, establece que toda persona tiene derecho a expresar y difundir libremente su pensamiento y opiniones, sin censura previa, reconociendo el derecho a la información y la protección de la libertad de prensa (Constitución Política de Colombia, 1991, Artículos 6 y 7).

El marco legal también se incluye la Ley Estatutaria de Libertad de Expresión, que regula los derechos y garantías fundamentales de la libertad de expresión y el acceso a la información, estableciendo mecanismos para la protección de los periodistas y la promoción de la diversidad informativa. Además, existen otras leyes que abordan aspectos específicos de la comunicación, como la Ley de Televisión (Ley 182 de 1995), que regula el funcionamiento de los servicios de televisión en el país, y la Ley de Radio (Decreto 1447 de 1995), que establece las condiciones para la operación de emisoras de radio.

Finalmente, en cuanto a la regulación de los contenidos, la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV) y la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) son los organismos encargados de supervisar y regular la programación de televisión y radio, respetando siempre los principios de pluralismo, diversidad y libertad de expresión (Ley 1507 de 2012).

1.3. El papel crucial de los medios de comunicación en los procesos electorales

La importancia de los medios de comunicación radica en su capacidad para proyectar información a través de sus diversos canales, ya sean digitales o físicos. Sin embargo, es necesario reconocer que la limitada cantidad de información transmitida puede tener implicaciones en los procesos electorales, tanto para los partidos políticos como para los ciudadanos, restringiendo la fiscalización del Gobierno y disminuyendo los procesos de democratización. Es por esto que es importante destacar que la fiscalización se refiere a la supervisión y control del ejercicio de poder por parte del Gobierno, y en ocasiones, el Estado puede restringir la información que los medios reciben, lo que afecta a la transparencia y la democracia (Villafranco, 2005).

Estableciendo que el problema de la democratización surge por la brecha que existe entre el conocimiento de las élites del Gobierno y los ciudadanos, se crearon las siguientes condiciones,

para reducir esta problemática: que necesitan una buena comprensión, control de la agenda; acceso a fuentes de información, ampliando la calidad y la cantidad de la información en los medios de comunicación. Todo lo anterior dependiendo de la posibilidad de acceder a dicha información (Villafranco, 2005).

Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental al garantizar la autonomía en la presentación de la información, dado que, lo que piensa la gente puede dar pie para determinar justamente una estructura de normas y valores, con base a la que se construye la sociedad civil. Teniendo en cuenta que, en sí, la democracia tiene como una de sus premisas la libertad en la circulación de la información de cualquier tipo en los que podrían verse inmiscuidos diversos temas de interés social “como lo podrían ser aspectos ideológicos, sociales o económicos”, en este caso se toma en cuenta a los medios como un canal en el que se accede a información del diario vivir, ya sea en términos locales o internacionales, presentando elementos como texto, imágenes o videos para complementar el mensaje (Villafranco, 2005).

De manera simple, la labor de los medios de comunicación se limita a lo que se denominaría como: “informar, formar, entretener y ofrecer publicidad de productos y servicios”, recayendo, entonces, en que la labor informativa de estos actores podría llegar a ser solo brindar esa información que se posee. Aspectos como la de formar o entretener se configuran en un momento aparte en la línea informativa, al ser entregada al lector, este procede a adquirir (o no) conocimientos o adquiere algún tipo de entretenimiento yendo de la mano con la nota periodística o el medio audiovisual. Ya que son los medios quienes reconstruyen la realidad para que sea transmitida, evitando presentar sus eventos complejos al público y realizando una presentación de una manera que pueda ser comprendida por el usuario que la lea independientemente de quien sea (Córdoba, 2006).

Asimismo, la información que construye la realidad necesita medios que porten una responsabilidad sobre esta, porque son aquellos que el día de hoy brindan los principales constructores de sentido, abastecen a la población de los modelos de interpretación que hay en la realidad, refiriéndose a aspectos estereotípicos o de los datos que se configuran, confirman o desmienten los enunciados, y son aquellos medios considerados como un espejo de los valores en una sociedad de sus interrelaciones, esto se podría desagregar la responsabilidad de los medios (Villatoro, 2019).

Es así que los medios de comunicación cumplen con la responsabilidad social de garantizar que, a medida que participan en la formación de valores, se promueva la convivencia, el respeto mutuo y la consolidación de formas democráticas de libertad y participación, lo que implica que los medios deben esforzarse por contribuir a estos aspectos positivos, independientemente del formato en el que se presenten. Así mismo, este debe permitir el derecho de acceder a la información que consideren importante, sin ocultarles nada relevante. Esto implica establecer un contrato implícito entre los medios y la ciudadanía basado en la confianza mutua, donde los primeros deben presentar los hechos de manera transparente y sin ocultar información deliberadamente, lo que contribuirá a que sean percibidos como actos de buena fe (Villatoro, 2019).

Además, a los medios se les confiere unos requerimientos que parten de las responsabilidades básicas sobre la información, que debe ser clara, sin estereotipos de ninguna clase, que transmitan la realidad y sin omitir sucesos. Si bien hay un aspecto de responsabilidad en algunas instancias, existen requerimientos que derivan en prohibiciones, dichos requerimientos provienen del mismo Gobierno como de algunos ministerios, tipificando la información para evitar caer en sesgos que pudieran afectar la veracidad de la nota en cuestión (Arévalo y Cancelo, 2018).

En términos coyunturales, los medios tradicionales son (o deberían ser) conscientes y objetivos al momento de cubrir un evento tan importante como son las elecciones de un país, es por eso que los medios tradicionales deben ser conscientes de su papel y deben actuar de una manera objetiva al cubrir elecciones, ya que los receptores buscan información precisa e imparcial, buscando un contexto, una cobertura equilibrada y un análisis neutral que los ayude a comprender mejor el panorama electoral. Cabe destacar que la información objetiva y de calidad es fundamental para que los ciudadanos puedan formar opiniones informadas y participar activamente en el proceso democrático (Favela, 2021).

En la teoría de los efectos directos se plantea que los medios de comunicación tienen un poder omnipotente y omnipresente sobre la audiencia, y que los mensajes transmitidos a través de los medios son absorbidos de manera pasiva por el público, obteniendo un impacto directo en la formación de opiniones y actitudes. Por otro lado, la teoría de los efectos limitados argumenta que la audiencia no es fácilmente manipulable por los medios, reconociendo que las personas son seres

racionales y activos que seleccionan de manera consciente los medios de comunicación que consumen y evalúan críticamente la información que reciben (Favela, 2021).

La campaña electoral es un momento crítico para dar a conocer los distintos proyectos de gobierno que plasman en los programas electorales, en donde los ciudadanos eligen en función de sus ideologías y preferencias. Es por esto que es esencial mostrar el pluralismo político existente y que se permita el contraste entre las diferentes opciones que se ofrecen a los ciudadanos. La información, entonces, es vital para el funcionamiento de la democracia y durante la campaña electoral adquiere una dimensión aún mayor, ya que es fundamental en el ejercicio de la participación política (Correa, Valladolid y Rivas, 2017).

Finalmente, las redes sociales también juegan un papel importante en la política, ya que los políticos las utilizan como una plataforma para llegar a posibles votantes. Tanto las redes sociales como los medios de comunicación muestran publicidad electoral con el objetivo de influir en la percepción política y aumentar la participación de los votantes. Estas son consideradas como plataformas de comunicación donde cada usuario tiene un perfil único y puede interactuar con los demás, donde todos están constantemente compartiendo y recibiendo información de manera horizontal, fomentando la participación en el debate sobre asuntos públicos, convirtiéndose en actores clave en el debate político (Vásquez, Murgueitio y Jiménez, 2021).

Es así que se ha observado como convergencia digital ha revolucionado el ámbito político al integrar las redes sociales y los medios de comunicación en una nueva forma de interacción, ya que estas desempeñan un papel fundamental en la esfera política, pues los políticos las utilizan como plataforma estratégica para llegar a sus votantes. Estas plataformas se consideran espacios de comunicación en los cuales cada usuario posee un perfil único y puede interactuar con otros usuarios, generando un intercambio constante de información de manera horizontal.

1.3.1 La convergencia de los medios tradicionales al mundo digital

La irrupción de las redes sociales ha transformado el panorama de los medios de comunicación en los últimos años, estas plataformas digitales han adquirido una gran relevancia gracias a su capacidad para llegar a un gran número de usuarios y difundir noticias. Ante este nuevo escenario de la comunicación, los medios tradicionales se han adaptado a los nuevos medios digitales para

llegar a las audiencias, pues las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para publicar noticias y contenido en línea (Correa, Valladolid y Rivas, 2017).

Desde la llegada del internet, en la primera década de los 2000, los espacios digitales como los blogs y las redes sociales han ido ganando terreno en el mundo de la comunicación en donde los usuarios han podido expresar su opinión sobre temas de actualidad o de su interés, lo que ha contribuido a una mejor estructuración de la opinión pública en el espacio cibernético. Además, la aparición de redes sociales como Facebook o Twitter ha impulsado discusiones políticas y debates sobre lo público, en los que participan: empresarios, líderes políticos y medios de comunicación, permitiendo a los usuarios tener una mayor participación en el espacio de discusión y expresión en línea, con la ventaja de no ser expuestos directamente a la crítica social (Correa, Valladolid, y Rivas, 2017).

Es así que se han desarrollado nuevos conceptos para categorizar a los “internautas” o usuarios de los paneles digitales, uno de estos son los prosumidores, que responde a esas nuevas dinámicas y conceptos relacionado con la proactividad en los medios digitales, refiriéndose al avance en la relación entre los usuarios y las redes sociales. Es en estos espacios donde el prosumidor hace que su opinión valga dentro de un momento de discusión, pues estos son capaces de comparar y contrastar opiniones con diversas perspectivas, sin aceptar una idea hasta haberla comprobado por sí mismos, permitiendo producir y compartir sus propias opiniones. Además, buscan difundir conocimientos y promover la importancia de compartir para influir, lo que les permite llegar a muchos de sus seguidores y generar un ambiente de aprendizaje y adquisición de conocimiento (Correa, Valladolid y Rivas, 2017).

Ahora bien, la difusión de las redes sociales como espacios de opinión ha generado un cambio significativo en los medios de comunicación tradicionales, como la prensa, la televisión y la radio, impulsando la transición hacia lo digital, ya que las redes sociales han surgido como un nuevo medio de información con un estilo de comunicación y contenido distintivo en comparación con los medios tradicionales (Gonzales, 2001).

Estas particularidades de las redes sociales han ocasionado un gran cambio, ya que se adaptan al formato que permiten las nuevas plataformas a las que se trasladan, como el límite de los vídeos o las limitaciones de las mismas forma en que los medios presentan las noticias dentro del ámbito digital, incluyendo un cambio en el lenguaje y en la estructura de presentación para

llegar a la mayor cantidad de usuarios posibles. Es destacable que esta información no discrimina por lugar o edad, por lo que cualquier usuario con acceso a Internet puede acceder a la información de manera sencilla (Carraza, 2018).

La transición hacia el espacio digital puede verse en aspectos tan claros como en las características de multimedialidad. Por ejemplo, estas pueden ser igualmente aprovechadas por los diarios impresos en la edición que se vaya a publicar en línea, ya que cuentan con herramientas que quizá no hayan tenido antes. Ahora se trasladan a la página virtual o la página oficial donde se publican las noticias con el fin de convertirse en un medio más accesible, dinámico y flexible para los lectores, generando una mayor posibilidad de poder compartir de manera sencilla la información que se acaba de leer, beneficiando al medio en procesos de publicidad (Carraza, 2018).

No obstante, es importante tener en cuenta que el uso de redes sociales para la información política y ciudadana debe ser crítica y responsable, evitando la propagación de noticias falsas o información tendenciosa que pueda afectar negativamente a la sociedad. Por ello, es fundamental que los medios de comunicación y los ciudadanos promuevan la educación digital y la verificación de fuentes de información confiables (Scherman, Arriagada y Valenzuela, 2011).

Un ejemplo de lo anterior es Twitter, que es una plataforma que ha brindado la oportunidad de expresar opiniones, en un espacio reducido de caracteres, así como la de acceder a información relacionada con diversos temas de manera resumida y con la opción de ingresar a la nota completa mediante un enlace, generando una promoción efectiva para los medios. Si bien, la nota capta la atención suficiente del receptor, este tiene la posibilidad de publicar una opinión concreta sobre el tema, permitiendo que acceder a esta información en redes sociales sea relativamente sencillo (Gómez y Bermúdez, 2021).

En respuesta a los desafíos planteados por la nueva era digital, los medios de comunicación han sabido aprovechar las herramientas digitales y han experimentado un proceso de convergencia para asegurar su supervivencia. Lo anterior lo logran al adoptar enfoques estratégicos al utilizar las redes sociales como un canal adicional para difundir su contenido y llegar a una audiencia más amplia (Zambrano, 2019).

Este proceso de convergencia implica que los medios tradicionales convierten su enfoque y establecen una presencia sólida en el entorno digital, enfocándose en la importancia de las redes

sociales como un escaparate para su contenido, donde pueden ser redireccionados hacia lo que se podría llamar su “página principal”, su web. Esto implica que utilizan las redes sociales para destacar sus historias más relevantes y atraer a los usuarios hacia sus plataformas digitales principales, como sus sitios web o aplicaciones móviles (Zambrano, 2019).

Además, este enfoque de convergencia ha permitido a los medios tradicionales aprovechar las características únicas de las redes sociales, como la interactividad y la posibilidad de compartir contenido de manera rápida y hacerlo viral, fomentando la participación de los usuarios. Así les animan a comentar, compartir y participar en debates sobre sus historias, lo que genera una mayor participación y compromiso de la audiencia (Zambrano, 2019).

Como señala William Zambrano (2019), la idea es adaptarse a la forma en que el público actual consume la información, buscando presentar de manera destacada lo más relevante y urgente (deber saber), ofreciendo la opción de leer detalladamente en otro momento aquellos artículos que llamen su atención (deber leer), y brindando información práctica y consejos sobre temas de interés como la salud, educación y entretenimiento (deber hacer).

Es cierto que la evolución hacia lo digital ha tenido un gran impacto en las empresas periodísticas, obligándoles a adaptarse a los cambios en el consumo de información por parte de los usuarios, pero es importante que los medios mantengan la calidad de la información que ofrecen, protegiendo los valores democráticos y proporcionando información de fuentes confiables y procesable para su audiencia (Zambrano, 2019).

Sin embargo, también se ha producido un cambio en el comportamiento del usuario, que ha generado una urgencia en la generación de contenido entretenido y rentable para la industria. Esto ha llevado a una transformación en la forma de producir y difundir información, y a la adopción de nuevas estrategias y herramientas para mantenerse relevantes en un mercado cada vez más competitivo. En definitiva, la convergencia hacia lo digital ha supuesto un gran reto para las empresas periodísticas, pero también una oportunidad para adaptarse y seguir proporcionando información de calidad en un entorno cambiante (García y García, *s.f.*)

Los inicios de la convergencia tecnológica comenzaron con la universalización haciendo posible que cualquiera pueda enviar mensajes a grupos grandes de personas, lo que ha tenido como consecuencia la desaparición del modelo de comunicación lineal tradicional y su reemplazo por modelos circulares. Este cambio se deriva de la posibilidad que tienen todos los usuarios con

acceso a internet de ser emisores o receptores, lo que cambia los parámetros para brindar información en otros sistemas que se irán desarrollando con el tiempo (López y García, 2011).

Un aspecto importante de estas interacciones es el lugar donde se desenvuelven, desde espacios como foros de discusión hasta los primeros vestigios de las redes sociales. De esta forma, el entorno digital se ha convertido en una herramienta para instituciones, personalidades políticas y la sociedad en general para dar a conocer mensajes y conectar con personas que compartan sus ideas (Torres, 2009).

A pesar de que en un principio se vieron oportunidades de progreso comunicativo con el auge de las redes sociales, pronto comenzaron a surgir opiniones dispersas al respecto, ya que la influencia de las redes sociales y otras aplicaciones cibernéticas aún no se entiende completamente, debido a las opiniones polarizadas que existen acerca de ellas, tanto positivas como negativas, lo que ha generado un debate sobre su impacto real en la sociedad (Torres, 2009).

Lo anterior evidencia cómo, a pesar de que las redes sociales han sido consideradas por algunos como un lugar poco estructurado para la información, con el tiempo se han convertido en un espacio óptimo para expresar todo lo que se tenga que decir, dando lugar a lo que se conoce como participación *online* y sentando las bases de lo que se denominaría democracia digital, especialmente en lo que se refiere a la comunicación política (Torres, 2009).

Existen tres aspectos de convergencia tecnológica en los medios de comunicación: el de las redes sociales, el instrumental y el de las aplicaciones. En cuanto al primero, se habla de cómo las redes sociales se han convertido en un espacio para compartir opiniones y cómo se está desarrollando una participación online que se considera un avance en la democracia digital (Salaverría y García, 2008).

El aspecto instrumental se refiere a las herramientas que se utilizan en los distintos medios de comunicación, como los micrófonos en la radio, las cámaras y estudios en los medios audiovisuales, o las máquinas de escribir antes de las computadoras en la prensa. Todas estas herramientas han ido evolucionando exponencialmente, simplificando los procesos y haciéndolos más orgánicos (Salaverría y García, 2008).

Por último, en cuanto al aspecto de las aplicaciones, se refiere a la forma en que se presenta y se consume el contenido. Las aplicaciones están diseñadas para facilitar la visualización,

presentación y estructuración del contenido, y existen ciertas reglas y convenciones en cuanto al tipo de contenido que se presenta y cómo se escribe, se dice o se muestra en las diferentes plataformas. Esta variable puede tener un impacto significativo en la percepción del producto final que se muestra en las redes sociales (Salaverría y García, 2008).

Capítulo II: Las redes sociales y los medios de comunicación: audiencias y ciberperiodismo

En este segundo capítulo se examina el papel que desempeñan los medios de comunicación durante una campaña electoral, enfocándose en su capacidad de adaptación a la coyuntura política y las nuevas dinámicas del periodismo digital. Para lograr este objetivo, se analiza en detalle la forma en que los medios se ajustan a las nuevas formas de comunicación y cómo utilizan las redes sociales para cubrir las elecciones presidenciales en primera vuelta para el año 2022, refiriéndose a las agendas programáticas presentadas por los candidatos que se disputaron la Presidencia, como fueron construidas esas agendas y como se configuran a las problemáticas coyunturales.

En resumen, el objetivo principal de este capítulo es ofrecer una visión detallada sobre el papel de los medios de comunicación en las elecciones, enfatizando su capacidad de adaptación a los cambios políticos y tecnológicos actuales. De esta manera, se espera brindar una comprensión más completa sobre la relación entre los medios de comunicación, la política y la ciudadanía.

En primer lugar, se establecerá un contexto político, a fin de determinar cuáles fueron los temas que se abordaron a nivel nacional durante las elecciones y cuáles fueron los temas que abordaron los candidatos durante el mismo período de tiempo. De esta manera, se podrán establecer las relaciones entre los temas manejados en las publicaciones del periódico *El Espectador* y los temas que estaban en el centro del debate público durante el proceso electoral.

Posteriormente, se describe el papel que desempeñan los medios de comunicación, en especial Twitter, en situaciones políticas y su manejo de la información durante las elecciones, analizando el rol específico que juega *El Espectador* en este proceso. Seguido de un análisis comparativo con otros medios de comunicación para contextualizar los datos estadísticos sobre la cobertura y confianza que existe en el país frente a los medios de comunicación. Finalmente, se hace una descripción precisa sobre el comportamiento que tuvo el medio de comunicación *El Espectador* por medio de Twitter, siendo una red social con una interacción más enfocada a las noticias y la información se cataloga por su uso de carácter político, durante las elecciones presidenciales de Colombia 2022 en primera vuelta.

El desarrollo de este trabajo de investigación requiere de una combinación de metodologías de investigación para abarcar el objeto de estudio de manera útil y completa. Se realizó un estudio historiográfico, donde se recolectó información en fuentes primarias, con el fin de ser comparadas con los análisis cuantitativos del tercer capítulo. Del mismo modo, se realizó un exhaustivo

seguimiento de las publicaciones realizadas por *El Espectador* en Twitter y se explicó su comportamiento durante las elecciones del 2022 en Colombia.

2.1. contexto electoral colombiano 2022

Es importante comenzar contextualizando las elecciones presidenciales del 2022 debido a que esto proporciona información relevante sobre el marco temporal y el contexto político en el cual se desarrolla el tema que se abordará. A su vez, facilita la tarea de identificar los asuntos que dominaron las conversaciones durante ese año de estudio, posibilitando llevar a cabo una evaluación comparativa entre los temas predominantes durante ese período y las propuestas presentadas por cada uno de los candidatos presidenciales. Además, esta información será de utilidad para llevar a cabo un análisis comparativo en el tercer capítulo, donde se examinará la cobertura mediática proporcionada por *El Espectador* en relación con los debates que tuvieron lugar en ese período, abarcando también la gama de temas que este periódico abordó en su cobertura.

Durante la primera vuelta de las elecciones presidenciales en Colombia del 2022, los candidatos, la sociedad y los medios de comunicación debatieron y discutieron los temas más relevantes a nivel nacional, desde la economía y la creación de empleo hasta la seguridad y la lucha contra la corrupción, los candidatos presentaron sus visiones y propuestas para abordar los desafíos más urgentes del país. Estos temas fueron ampliamente discutidos en foros públicos y en los medios de comunicación, lo que motivó el presente análisis de una línea temporal de los debates que se presentaron durante este periodo de tiempo, con el fin de describir los temas principales de la agenda política en el país.

En el siguiente cuadro se presentan en orden cronológico los debates que fueron elaborados a lo largo de la campaña electoral, presentando a los organizadores del debate, temas que se desarrollaron en el mismo y los asistentes del encuentro.

Tabla 1: Reconstrucción temporal de los debates presidenciales en Colombia 2022, primera vuelta

Fecha	Organizadores	Tema	Asistentes
14 de marzo	El Tiempo y Revista Semana	Salud, economía, relaciones internacionales y medio ambiente	Betancourt, Petro y Gutiérrez
17 de marzo	Red+ Colombia, El Heraldo, El País, El Universal	Seguridad, economía y política	Betancourt, Gutiérrez, Fajardo

21 de marzo	RCN, NTN 24, La FM	Precio de la canasta familiar, elecciones del congreso, propuestas	Fajardo, Betancourt, Gómez y Gutiérrez
29 de marzo	Universidad del Externado	Drogas, marihuana medicinal y la reforma agraria	Gómez, Betancourt, Petro, Pérez, Milton
31 de marzo	Universidad Javeriana y La Silla Vacía	La inclusión de la educación ambiental, los desafíos que enfrenta la democracia en el país, la corrupción y la legalización de las drogas	Gutiérrez, Betancourt, Pérez, Milton
7 de abril	Región Administrativa y el de Planeación Especial	Integración regional, desarrollo y reactivación en lo económico y lo social,	Betancourt, Pérez, Gutiérrez, Fajardo, Milton y Gómez
20 de abril	Filbo, El Espectador, Blu Radio	Economía, salud, gobierno, medio ambiente	Betancourt, Pérez, Gutiérrez, Hernández, Milton y Gómez
22 de abril	Asofondos y RCN	Importancia de Colpensiones, Reforma laboral, impulso al crecimiento económico.	Betancourt, Hernández, Gutiérrez, Fajardo, Milton y Gómez
24 de abril	Telepacífico, Blu Radio, RCN Radio	Seguridad, economía, asuntos sociales e infraestructura, reforma a la policía, subsidios.	Betancourt, Pérez, Gutiérrez, Fajardo, Milton y Gómez
25 de abril	Universidad Pedagógica Nacional	Educación pública	Betancourt, y Milton
26 de abril	Caracol Radio	Educación	Gutiérrez, Betancourt, Hernández y Fajardo
29 de abril	Universidad de los Andes, El Tiempo	Suicidio infantil, educación en primera infancia, nutrición y violencia intrafamiliar	Gutiérrez, Betancourt, Hernández, Pérez, Milton y Fajardo
30 de abril	Radio Magdalena, Opinión Caribe	crecimiento económico y el desarrollo integral del departamento del Magdalena	Gómez, Fajardo, Pérez
3 de mayo	Universidad EAFIT y El Espectador	Educación, economía, seguridad, paz, cultura, medioambiente, inclusión y relaciones internacionales	Betancourt, Fajardo, Pérez, Gómez, Hernández y Milton
5 de mayo	Universidad del Rosario	Educación, seguridad, política carcelaria y empleo	Betancourt y Gómez
8 de mayo	Noticias Caracol	Ganadería extensiva, terrenos baldíos, cultivos de palma y la protección de parques naturales	Gutiérrez, Hernández y Fajardo
10 de mayo	Caracol Radio, W radio, Canal 1	Economía	Fajardo, Hernández y Gutiérrez
23 de mayo	El Tiempo, Revista Semana Y City TV	Alianzas y propuestas	Petro, Gutiérrez y Fajardo

26 de mayo	Prisa Media, Caracol Radio, W Radio	Seguridad, justicia e infraestructura	Petro, Gutiérrez y Fajardo
27 de mayo	Noticias Caracol, El Espectador y Blu Radio	Exploración petrolera, el incremento del salario mínimo y de los subsidios, la inflación y la situación de la canasta familiar	Petro, Gutiérrez y Fajardo

Fuente: CNN (2022). Elaboración propia.

Los debates presidenciales son pertinentes dentro de la investigación, dado que cumplen un objetivo de discusión sobre temas pertinentes de actualidad, donde es posible establecer dinámicas de discusión entre los presentes generando un intercambio de ideas que de pie a entender cómo los candidatos se plantean, en un principio, la realidad del país y cómo pretenden dar solución a ciertas problemáticas, pero ¿por qué estos temas eran los más hablados durante estos debates?, ¿cuál era el escenario en el que se encontraba Colombia, en términos de índices, frente a estos temas más recurrentes entre los debates?, esto se explicará muy brevemente de la siguiente forma:

2.1.1. Corrupción

Durante décadas, la corrupción ha sido uno de los problemas más persistentes en Colombia, afectando negativamente los ámbitos socioeconómicos y políticos del país. Los alarmantes índices de corrupción han generado una perspectiva negativa sobre la integridad y eficacia del sistema político y económico, sin embargo, en Colombia no existe una forma correcta de medir los índices de corrupción presentes en el país. Según los índices de percepción de la corrupción de Transparencia Internacional (2023), Colombia ocupa el puesto 91 entre 180 países, con un puntaje de 39 (donde indica un nivel alto de corrupción y 100 la inexistencia de esta), indicando un alto nivel de corrupción en sectores clave como la policía, el sistema judicial y la administración pública. A pesar de que el país ha mantenido un puntaje entre 36 y 39 desde 2012, no ha habido una variación significativa, pues en el año 2021, Colombia compartía el puesto 87 con otros cuatro países, pero ha bajado cuatro puestos debido a que estos han mejorado su gestión de la corrupción, mejorando su manejo de la corrupción, lo que ha dejado a Colombia cuatro puestos por debajo.

2.1.2. Seguridad

En cuanto a seguridad, un informe del Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses (INMDCF), correspondiente al período de enero a septiembre de 2022, indica que las muertes

aumentaron en un 7,6 % en comparación con el mismo período del año anterior, registrando un aumento de 1453 casos. El informe clasifica las causas de estas muertes en cuatro categorías: homicidios, accidentes de tráfico, otros tipos de accidentes y suicidios (INMLCF, 2022).

La causa principal de muertes violentas en Colombia es el homicidio, representando el 47,8 % del total y tuvo un aumento del 1,78 % en comparación con el 2021. Además, se ha registrado que el 92 % de las víctimas son hombres y la principal causa de estas muertes es el sicariato, con un total de 8095 casos, donde se reportó que la ciudad con el mayor número de muertes violentas es Bogotá, con 749 casos, seguida de Cali con 705. Las riñas son otra de las causas relevantes en los homicidios en el país, generando 2716 muertes en 2022, mientras que los robos violentos representaron 791 (INMLCF, 2022).

En segundo lugar, los accidentes de transporte representan el 29,20 %, lo que indica un aumento del 13,6 % en comparación con el 2021. Además, el 82 % de estos casos afectan a hombres con edades comprendidas entre los 20 y 29 años. En tercer lugar, se encuentra la categoría de “otros accidentes”, que representan el 12,76 % con una variación del 15,07 % en comparación con el año anterior, y donde el 83 % de los casos afectan a hombres fallecidos (INMLCF, 2022).

2.1.3. Economía

La economía de Colombia es una de las más dinámicas y prometedoras de América Latina, habiendo experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años, aun enfrentándose a varios desafíos. Actualmente, el país es la cuarta economía más grande del continente, siendo la principal exportadora de materias primas, tales como petróleo, carbón y café.

Después de la crisis mundial del COVID-19, la economía del país se ha recuperado de manera rápida debido al impulso del consumo en los últimos años. En 2021, el PIB tuvo un crecimiento del 10,7 %, y en 2022 presentó un crecimiento del 7,1 %, lo que llevó a que el país opere por encima de su potencial. Sin embargo, se prevé que este crecimiento disminuya hasta el 2,8 % para el 2025. La fuerte demanda interna, la depreciación del peso colombiano y el aumento del salario llevaron al Banco Central a aumentar la tasa política monetaria al 10 % (DANE, 2022).

En cuanto a la pobreza, se ha determinado que en el año 2021 se redujo en un 39,3 %, lo que permitió un aumento en la clase media y una disminución de la desigualdad salarial. Sin embargo, existe un 31 % de la población que aún se encuentra en una situación de vulnerabilidad

económica. La desigualdad está estrechamente relacionada con los índices de pobreza, ya que, en las cabeceras municipales, se observa una tasa de pobreza del 37,8 % y un 10,3 % en pobreza extrema, mientras que, en las zonas rurales, estos valores aumentan a un 44,6% en pobreza y un 18,8% en pobreza extrema (UNAL, 2022).

En el mercado laboral, la tasa de desempleo disminuyó del 11,1 % en 2021 al 10,3 % en 2022, y la tasa de personas ocupadas se situó en un 57,3 %. Del mismo modo, la rama que más aportó a la variación de la población ocupada fue la industria manufacturera, seguida por la administración pública, la educación y el sector salud (DANE, 2023).

2.1.4. Educación

Existen desafíos significativos en términos de acceso y calidad de la educación en Colombia. Según datos del Ministerio de Educación Nacional (MEN), la tasa de alfabetización es del 96,2 %, lo que indica que la mayoría de la población sabe leer y escribir. En cuanto a la educación básica y media, se ha mejorado la tasa de cobertura, que representa el 98,4 % y el 84,4 %, respectivamente (MEN, 2021).

En el caso de la educación superior, Colombia ha avanzado en términos de acceso, con una tasa del 52,2 % en 2020, y cuenta con varias universidades de alta calidad y reconocidas a nivel nacional. El índice Welbin, una herramienta que evalúa las condiciones de bienestar en las instituciones educativas, indica que solo el 45 % de los colegios oficiales cumplen con las condiciones necesarias para garantizar la convivencia y la inclusión, mientras que en los colegios privados este porcentaje asciende al 60 % (MEN, 2021).

Por otro lado, se menciona que solo el 36 % de los colegios en todo el país maneja adecuadamente temas de salud mental, emocional, sexualidad y género dentro de las instituciones, y que solo el 41 % cuenta con condiciones adecuadas de alimentación y vida saludable. Además, el 38 % de los colegios no cuenta con acceso a agua potable, siendo 7 de cada 10 colegios rurales los que no tienen este servicio (MEN, 2021).

2.1.5. Salud

Según el Ministerio de Salud y Protección Social, la esperanza de vida al nacer en Colombia es del 75,3 %. En el 2022, se presentó una disminución del 10,9 % en los nacimientos en el país, con un total de 142.805, de los cuales el 51,2 % fueron hombres y el 48,8 % mujeres. El 86 % de los

nacidos vivos registraron un peso normal, mientras que el 1,1 % nacieron con desnutrición, lo que representa un aumento del 10,5 % frente al 2015 y del 7,7 % frente al 2022. Además, el 2,5 % nacieron con sobrepeso (DANE, 2022).

En el intervalo de tiempo de marzo del 2020 a octubre del 2022, se reportaron un total de 142.248 defunciones confirmadas por COVID-19, 12.381 por sospecha de COVID y 25.605 muertes por neumonía. La tasa de mortalidad por esta enfermedad se ubicó en un 20 % en hombres y un 12,9 % en mujeres, concentrándose en adultos mayores de 60 años, con un 83,3 % y donde uno de los departamentos con una tasa de mortalidad mayor fue Santander, representado con un 23,8 %, seguido por el Atlántico y Bogotá, con un 22,2 % (DANE, 2022).

2.2. Agendas políticas de los candidatos a las elecciones presidenciales de primera vuelta 2022

En el siguiente apartado se describirán las agendas de cuatro de los candidatos presidenciales más relevantes de las elecciones 2022, ya que los otros tres candidatos se retiraron para formar coaliciones electorales. Aunque estos ya no son candidatos activos, todavía se mencionan en el análisis de la cobertura mediática debido al tiempo en el que presentaron sus campañas. Las interacciones con los medios y con la sociedad civil llevaban de las manos a los candidatos de los cuales más se menciona a continuación y de los cuales se presentará el plan de gobierno establecido por cada candidato proporcionando los temas de los que se trataría su campaña y cuales problemáticas tendrían mayor prioridad.

El desarrollo descriptivo de este apartado es importante para la investigación, porque permite situarse temáticamente sobre las propuestas y los pilares de campaña que poseía cada candidato durante la fecha de estudio, lo que permitirá realizar un análisis comparativo con el tercer capítulo, acerca de la cobertura mediática de *El Espectador* y los temas con los que se relacionó cada candidato durante dicha cobertura.

2.2.1. Federico Gutiérrez

Federico Gutiérrez es ingeniero civil especializado en Alta Gerencia y Ciencias Políticas, fue el candidato presidencial de la coalición "Equipo por Colombia", consejero municipal tanto de Juventud como de Planeación, exalcalde de Medellín y su posición política es de derecha

tradicional. Durante su campaña electoral, ha sido acompañado por el uribismo y ha tocado temas centrales para los colombianos.

Las propuestas de este candidato se describen a continuación, con información extraída de su plan de gobierno (Gutiérrez, 2022):

1. Lucha contra la corrupción: Federico Gutiérrez manifiesta su compromiso de aplicar medidas drásticas como “cárcel, muerte política y pérdida de investidura” para aquellos funcionarios encontrados culpables de corrupción. Asimismo, propone la implementación de herramientas para evitar la adjudicación de contratos a medida y los sobrecostos en las obras.
2. Seguridad y justicia: Propone la creación de una “Unidad Nacional Contra Atracos” y el lanzamiento de una serie de leyes “antimafia”. Además, sugiere una mayor profesionalización de las fuerzas militares del país para fortalecer la seguridad y la justicia. En cuanto al narcotráfico, se compromete a implementar políticas de sustitución de cultivos ilícitos y brindar apoyo a los desmovilizados.
3. Política exterior: el candidato ha manifestado la necesidad de buscar una mayor inversión extranjera en Colombia, considerando este objetivo como uno de los pilares más importantes para el desarrollo del país. Se basa claramente en los parámetros de desarrollo planteados por la ONU y asegura que mejorará las relaciones con los países vecinos.
4. Crecimiento económico: Gutiérrez propone alcanzar un aumento del 5 % en el PIB para el año 2026 y se compromete a fomentar la construcción de viviendas rurales y el desarrollo de la producción agrícola.
5. Reducción de la pobreza: Se propone ampliar la red de protección y asistencia social, creando un sistema integral para llegar a un mayor porcentaje de cobertura, con el objetivo de garantizar tres comidas diarias para los colombianos, concentrándose en el programa “Colombia sin hambre”. Conjuntamente, se establecerá un plan para brindar apoyo a adultos mayores que no cuenten con una pensión.
6. En cuestiones de empleo: Se propone una generación de empleo y producción local, teniendo en cuenta el crecimiento económico.

2.2.2. Gustavo Petro

Gustavo Petro Urrego fue candidato presidencial en las elecciones de 2022. Es economista, administrador público, especialista en Medio Ambiente y Desarrollo Poblacional. Fue exalcalde

de la ciudad de Bogotá y exsenador de la República, su postura política es progresista y anticorrupción, en contraposición a la política tradicional en Colombia. En su campaña maneja una amplia agenda temática, abordando temas relevantes para los colombianos (Petro, 2022).

Las propuestas de este candidato se describen a continuación, con información extraída del plan de gobierno de la campaña (Petro, 2022):

1. Mujeres y LGBTIQ+: La propuesta del candidato es la creación de un Ministerio de Igualdad, que tenga en cuenta las diversas problemáticas que afectan a los grupos vulnerables. Propone la implementación de un sistema nacional de cuidado para redistribuir el trabajo doméstico y promover una vida digna.
2. Medio ambiente y minería: Se propone una transición energética, pasando del carbón y del petróleo a fuentes de energía renovable. Para ello, plantea la creación de un fondo que financie dicha transición, conservando a Ecopetrol para garantizar la distribución de los combustibles necesarios en los próximos 15 años. También propone la creación de un Instituto Nacional de Energías Limpias y evitar la construcción de hidroeléctricas de embalse, detendrá los proyectos de *fracking*, no otorgará licencias para la exploración de hidrocarburos y plantea una reforma al Código de Minas.
3. Tierras: Impulsará una reforma agraria realizando un catastro multipropósito potenciado por el fondo de tierras y elaborando planes de desarrollo con enfoque territorial, enfocándose en la sustitución de tierras e implementando programas que garanticen ingresos seguros a los campesinos.
4. Comercio: Pretende realizar la negociación de nuevos tratados de libre comercio e impulsar la creación del Ministerio de Industria para la regulación de los aranceles y la recuperación productiva con enfoque en la industria agrícola.
5. Economía: Detendrá de forma gradual los beneficios tributarios que incentivan la extracción minero-energética, que benefician a personas naturales y jurídicas con altos ingresos o patrimonios. Además, asegura que no se aplicará un mayor IVA a la canasta familiar para no afectar a la población de escasos recursos y hace referencia a la implementación de impuestos saludables para los colombianos.
6. Infraestructura y movilidad: Propone la creación de una red ferroviaria eléctrica, ya que se considera la base de las troncales para el comercio mundial, impulsa la navegabilidad de los

ríos, aumentando la cobertura aeroportuaria y la construcción de vías secundarias para la conexión de municipios.

7. Pensiones: Unifica el sistema pensional y no incrementará la edad de pensión, ya que ha demostrado preocupación por la población de adultos mayores.
8. Servicios: Realizará una revisión de los programas de vivienda de interés social, asegurando el suministro de agua potable para las comunidades y generando un cambio en la gestión de residuos y basura.
9. Seguridad: Indica una reforma en la fuerza pública y la reasignación de su responsabilidad al Ministerio del Interior o de Justicia. También impulsará una reforma en la justicia y los órganos de control.
10. Estado: Realizará una reforma a la estructura electoral, incluyendo a la Registraduría Nacional del Estado Civil. También se llevarán a cabo cambios en los contratos públicos y se reformará el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). El gobierno de este candidato mejorará las relaciones internacionales con otros países.
11. Educación: Fortalecerá el sistema educativo, y para ello se compromete a sanear las deudas del programa ICETEX y a promover becas para estudiar en el extranjero.
12. Cannabis: Propone el uso de Cannabis de manera medicinal.
13. Cultura: Elabora un estatuto laboral para el arte y la cultura, plantea la revitalización de 46 centros históricos en el país.

2.2.3. Rodolfo Hernández

Este candidato nació en la ciudad de Piedecuesta (Santander) y se graduó en Ingeniería Civil, ha desarrollado proyectos de interés social relacionados con vivienda, entre los que destaca el “Plan 100”, uno de los mayores proyectos de vivienda en la ciudad de Bucaramanga, fue alcalde de la ciudad de Bucaramanga y fue senador de la República. Su ideología política se define como antipolítico y populista, lo que se relaciona con la adopción de decisiones más extremistas (Hernández, 2022).

La descripción de los temas de la agenda política del candidato, que fueron sacadas de plan de gobierno del candidato (Hernández, 2022) y son los siguientes:

1. Lucha Anticorrupción: Propone una reforma a la justicia que incluya cambios en el Poder Judicial y la estructura carcelaria del país.

2. Cobertura en educación: Busca una cobertura universitaria del 100 % y una reforma en el sistema de admisiones a las universidades públicas. También propone la construcción de nuevos centros educativos y la condonación de las deudas estudiantiles con el ICETEX, aplicando filtros específicos para los beneficios.
3. Impuestos: Plantea un impuesto del 10 %, reduciéndolo progresivamente a la mitad sin afectar la canasta familiar, para garantizar el recaudo y la eficiencia de los procesos administrativos.
4. Vivienda digna: Propone un programa nacional de vivienda rural “aldeas rurales integrales” para evitar el desplazamiento a las ciudades y estimular la estadia en el campo.
5. Narcotráfico: Busca la legalización de las sustancias como mecanismo para evitar que los adictos consuman más drogas, reducir el índice de consumo y regular los precios.
6. Acuerdos de paz: Manifiesta el deseo de continuar con los acuerdos elaborados por el expresidente Juan Manuel Santos, pero considera que se deben cambiar algunos aspectos de la estructura para poder continuar con ellos.
7. Seguridad: Plantea solucionar la inseguridad en el país con más presencia de la fuerza pública en las ciudades, tomando en cuenta que los problemas se pueden atacar de raíz desde el surgimiento de los delincuentes, que, según el candidato, está relacionado con la pobreza.

2.2.4 Sergio Fajardo

Es profesor, matemático e investigador. Fue gobernador de Antioquia y se presentó con anterioridad en las elecciones presidenciales de Colombia. En las elecciones del 2022, se postuló como candidato de la coalición Centro Esperanza. La ideología política que maneja Fajardo es de centro, y maneja 4 grandes ejes que podrían considerarse importantes para los colombianos (Fajardo, 2022):

1. Economía: La propuesta del candidato consiste en un paquete de 3 reformas económicas pendientes en Colombia. En primer lugar, una reforma pensional que propone una transición hacia una estructura en la que se garantice una cobertura universal. En segundo lugar, una reforma laboral que plantea una normativa que proteja a los trabajadores en actividades de contratación laboral por horas, la formalización del trabajo y programas de formación enfocados en el ámbito laboral. Por último, una reforma tributaria que establezca una nueva estructura tributaria con impuestos progresivos lucha contra la evasión, eliminación de exenciones y beneficios tributarios considerados ineficientes

2. Minería: Busca impulsar los programas de formalización en la pequeña minería, fortalecerá la unidad nacional en contra de la minería ilegal y antiterrorismo. También intentará establecer una etapa de licenciamiento ambiental e intensificará los programas de minería limpia
3. Corrupción: El candidato planea mejorar el funcionamiento del Fondo Nacional para la Reparación de las Víctimas, que busca reconocer a las víctimas de actos de corrupción y establecer acciones ejecutivas para reparar los daños causados. Además, busca dar seguimiento a los programas de lucha contra la corrupción, fortaleciendo los procesos de transparencia, mejorando los mecanismos de prevención y denuncia de actos de corrupción.
4. Seguridad: Propone aumentar la fuerza policial para la vigilancia comunitaria, promover el uso de los CAI, organizar estrategias de combate para apoyar a las comunidades, implementar correctamente los acuerdos de paz, para crear el Ministerio de Seguridad y Convivencia Ciudadana que trabajará de manera coordinada con la fuerza militar y otros organismos

2.3. El papel fundamental de los canales de distribución noticiosa en la difusión de información en contextos políticos

Los medios desempeñan un papel muy importante en la democracia, principalmente en las campañas electorales, debido a que proporcionan información necesaria para la toma de decisiones de los ciudadanos. Asimismo, representan la forma más importante de distribuir la propaganda política, dan a conocer los mensajes y solicitudes de voto de los ciudadanos mediante la televisión. También juegan un gran papel para los partidos políticos, ya que por medio de ellos pueden llevar sus mensajes e ideologías a los ciudadanos, permitiendo dar a conocer a sus candidatos, es así como el Estado debe garantizar la igualdad durante las elecciones, hablando en términos de respeto por el pluralismo político y la imparcialidad de los medios al brindar información de ámbito electoral (Holgado, 2003).

Los medios se enfocan en cumplir un rol de “vigía”, ya que son ellos quienes brindan información acerca de los desempeños de los diferentes candidatos o partidos, generando una rendición de cuentas de los representantes, incluso impulsan la creación de la agenda para la discusión pública. Asimismo, los medios orientan a los ciudadanos en cómo ejercer sus derechos democráticos, dando seguimiento a las diferentes campañas políticas, ofreciendo plataformas para la difusión de los mensajes del candidato, permitiendo los debates en vivo, supervisando y llevando

un seguimiento del conteo de votos, presentando análisis frente a los resultados y el comportamiento de los electores (Red de Conocimientos Electorales, *s.f.*).

La televisión, que ha sido la principal fuente de transmisión informativa en las elecciones, ya que permite realizar la presentación de los candidatos a través de *spots* publicitarios, debates presidenciales, propuestas y noticias de los candidatos durante su campaña, mediante los principales canales de noticias nacionales y regionales. La radio, por ejemplo, ha sido utilizada para transmitir propagandas electorales y entrevistas a los candidatos, llegando a audiencias locales y regionales (Del Orbe, 2018).

En la era digital, las redes sociales y plataformas de multimedia también han adquirido un papel significativo en la comunicación política. Los candidatos han utilizado estrategias de difusión en redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram, así como en plataformas de video como YouTube. A través de estos canales se difunden mensajes políticos, se comparten videos de campañas y se interactúa directamente con los votantes, generando un mayor alcance y participación ciudadana (Del Orbe, 2018).

Un ejemplo destacado de estrategia mediática en el ámbito político es el caso de *El Espectador*, donde este medio ha aprovechado su página web oficial y su cuenta de Twitter para proporcionar información relevante sobre el proceso electoral, ofreciendo noticias actualizadas sobre los candidatos y sus acciones. A través de estas plataformas, se distribuyen mensajes políticos y se fomenta la participación ciudadana mediante la actualización en tiempo real de eventos y discusiones relacionadas con la contienda electoral (Del Orbe, 2018).

Los medios de comunicación, sin importar la plataforma que utilicen para propagar sus noticias, desempeñan un rol fundamental en el proceso de formación de la opinión pública. Como actores clave, tienen el poder de influir en las percepciones, actitudes y decisiones de las personas en la sociedad.

2.3.1. El papel crucial de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública

Con relación a la información anterior, los medios de comunicación y las redes sociales son actores de gran importancia en la formación de la opinión pública, especialmente durante las campañas electorales. Esto se debe a su amplio alcance y cobertura, lo que los convierte en la mejor opción para difundir información sobre los candidatos y sus propuestas a una audiencia amplia y diversa.

Colectivamente, las redes sociales permiten a los ciudadanos seguir en tiempo real los temas y noticias de mayor interés (Rubio, 2009).

De esta manera, suelen ser percibidos como fuentes de información confiables y objetivas, debido a que son los ciudadanos que se dirigen a estos canales para buscar una información precisa y verificada para tomar decisiones informadas frente a las elecciones. A la par, permite la interacción entre ciudadanos y medios de comunicación, lo cual fomenta la participación ciudadana, puesto que se les otorga la capacidad de expresar opiniones y preocupaciones, generando un impacto en la agenda política y particularmente en las decisiones que se toman. Por último, estos canales de información tienen el poder de influir en la agenda pública, priorizando los temas que se discuten y teniendo la capacidad de intervenir en la opinión de los votantes (Rubio, 2009).

Los medios de comunicación tienen un papel crucial en la sociedad, ya que establecen una agenda pública, ya que establece la selección de noticias y la forma en la que se presentan, determinando los temas que se discuten en la sociedad y los Gobiernos, lo que puede influir significativamente en las decisiones que se toman a nivel político. Además, la selección de expertos y comentaristas por parte de los medios puede generar un impacto en los usuarios, ya que estos analistas tienen la capacidad de moldear la percepción de la audiencia sobre un tema en específico. Por lo tanto, es crucial que los medios sean responsables en la presentación de la información y fomenten la diversidad de perspectivas para permitir una opinión pública completa y equilibrada (Rubio, 2009).

Las agendas mediáticas se refieren a los temas y asuntos que los medios de comunicación consideran relevantes y deciden cubrir en sus noticias y programas, estas pueden influir en la agenda política y pública, ya que los temas que los medios eligen para cubrir y dar visibilidad pueden llegar a captar la atención y generar debate en la sociedad. La relación entre las agendas mediáticas, políticas y públicas se basa en una interacción dinámica, donde los medios de comunicación tienen la capacidad de poner en agenda ciertos temas políticos. Pueden destacar problemáticas específicas, seleccionar qué noticias y eventos cubrir; los medios influyen en la opinión pública y en la percepción de los ciudadanos sobre los temas de actualidad (Rodríguez, 2002).

Por otro lado, la agenda política también puede influir en la agenda mediática, ya que los actores políticos, como los partidos, los líderes y los gobernantes, tienen la capacidad de generar noticias y eventos que captan la atención de los medios y se convierten en temas destacados en la cobertura mediática. Estos suelen utilizar estrategias de comunicación para posicionar sus mensajes y prioridades en la agenda mediática, con el objetivo de influir en la opinión pública y promover sus propias agendas políticas (Rodríguez, 2002).

Finalmente, la agenda pública, está compuesta por los temas y asuntos que son de interés y preocupación para la sociedad en general, estos son influenciados tanto por la agenda mediática como por la agenda política, debido a la forma en que los medios cubren ciertos temas puede ponerlos en el radar de la opinión pública, generando discusión y debate en la sociedad. Del mismo modo, los actores políticos pueden abordar ciertos temas en sus discursos y acciones, lo que también contribuye a darles relevancia en la agenda pública (Rodríguez, 2002).

2.3.2. Las redes como canal de distribución informativa: audiencias y alcances

El incremento en el uso de las redes sociales ha generado un gran impacto en la forma de distribuir información noticiosa, donde se ha observado que el periodismo en el siglo XXI ha tenido que adaptarse a la velocidad y alcance de estas plataformas, debido a que cualquier usuario puede convertirse en creador, consumidor o distribuidor de contenidos a través de un teléfono inteligente y la facilidad de acceso a la información en las redes sociales. Por lo tanto, la propiedad de la información ya no está exclusivamente en manos de los periodistas, lo que obliga a los profesionales del periodismo a estar al día en los cambios, avances y retrocesos que se presentan en el entorno digital (Lado, 2021).

La ventaja que posee el mundo de ahora es que se pueden encontrar múltiples fuentes de información que abarcan las redacciones de los periodistas, pues estos tienen la tarea de buscar la información de testigos o datos en tiempo real de perfiles en redes sociales y tienen la facilidad de publicarlo de inmediato. Por otro lado, las redes sociales contienen importantes desventajas, una de esas es el ruido informativo con una variedad de mensajes sectarios, extremistas, partidistas y que está al alcance de cualquier internauta, generando un declive en la credibilidad hacia los profesionales de la comunicación, debido a que las redes sociales albergan la creación, distribución y propagación de las «noticias falsas». Es por esto, que los medios de comunicación tienen la tarea de saber identificar, depurar, publicar y vender sus propias noticias (Lado, 2021).

Pero esta convergencia que se ha generado a través de la evolución de las tecnologías y el cambio tan drástico en el que se han visto envueltos los medios de comunicación, genera la creación de nuevos conceptos que intentan abarcar toda la coyuntura que se está dando actualmente. Uno de esos es el ciberperiodismo que “se considera una disciplina donde convergen diversos medios: prensa, radio, video, televisión, internet, es un nuevo tipo de periodismo integrador, muy inmediato, que se adecua muy bien a las plataformas del periodismo digital” (Bianco, 2021, pár. 3). Es por lo anterior que este concepto se ha considerado como una disciplina que permite unir los medios tradicionales y las nuevas alternativas de multimedia, que logra abarcar todas las características de los medios y se adecua a las redes digitales, permitiendo el acceso de fuentes variadas, donde se incluye a la opinión pública y donde todo tipo de usuario puede ser el emisor de la información (Bianco, 2021).

El ciberperiodismo es una forma de periodismo que se desarrolla en el entorno digital y se basa en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación para investigar, producir y difundir noticias y contenidos informativos. Este abarca diferentes formatos y plataformas, como sitios web de noticias, blogs, redes sociales, podcasts y aplicaciones móviles, utilizando herramientas tecnológicas para recopilar información, realizar investigaciones, entrevistar a fuentes, escribir y editar noticias, y distribuir contenidos de manera rápida y eficiente. Una de las características distintivas del ciberperiodismo es la posibilidad de interactividad y participación de los lectores y usuarios, por medio de comentarios, compartir noticias en redes sociales, participación en encuestas y debates en línea (Quiroz, 2014).

La relación entre el ciberperiodismo y las redes sociales genera varios instrumentos que integran y establece al internet como el sistema de la comunicación tecnológica, ya que los periódicos digitales pueden instalar en las redes sociales los contenidos multimedia, como lo son videos, imágenes, audios, podcasts, con la articulación de textos explicativos; logrando la simplificación de la estructura de la información. Este hipertexto logra que el usuario pueda enlazar o conectar con la información publicada por el medio de comunicación, y genera un vínculo entre estos dos actores, por medio de la publicación de comentarios, ya que el usuario crea una interacción con los demás miembros de la red social interesados en la misma noticia (Quiroz, 2014).

Una de las características que diferencia al ciberperiodismo con el periodismo de los medios de comunicación tradicionales es que en las redes sociales no existe como tal una restricción, por lo tanto, el usuario tiene la libertad de poder comentar, debatir, refutar y negar todo tipo de contenido subido a estas plataformas. La labor que debe asumir los periodistas digitales se basa en publicar sin cesar su página web con contenidos elaborados a partir de noticias de su categoría, farándula o información encontrada en redes sociales (Quiroz, 2014).

El redactar en las redes sociales puede ser benefactora para el crecimiento de un medio de comunicación, ya que estos canales no tienen un límite de caracteres, además de la facilidad de articulación de medios multimedia, pero esto puede variar dependiendo la red social que se utilice. Por ejemplo, las redacciones que se tienen en Twitter son sencillas y directas debido a su límite de 140 caracteres, se relaciona a un contexto mucho más profesional y es muy utilizada para el ámbito periodístico o la planeación digital de una campaña política. También permite que el usuario observe, inmediatamente y de forma directa las publicaciones de los medios y está enfocada a los usuarios activos, permitiendo la retroalimentación continua, donde nutre sus fuentes de información y abunda información, permitiendo la propagación de rumores (Quiroz, 2014).

En términos de audiencias en redes sociales, se ha encontrado un estudio de Hootsuite (2022) donde se estima que Colombia ocupa el cuarto lugar a nivel mundial, en el que las personas pasan más tiempo en redes sociales. Para el primer trimestre del 2022 se ha triplicado el número de usuarios, con un registro de 3 horas y 46 minutos. Asimismo, se realizó una mínima descripción sobre las audiencias en Twitter:

Imagen 1 Audiencia en la red social Twitter 2022



Fuente: We Are Social (2022). Elaboración propia.

En término de audiencias, las estadísticas demuestran que las audiencias que alcanza la red social Twitter en Latinoamérica es 76,5 millones de usuarios. Asimismo, a nivel Colombia existen 8 millones de usuarios, lo que corresponde al 8,4 % de la población nacional y un 12 % de las personas que tienen acceso a internet, pero solo 4,3 millones de usuarios activos, es decir el 53% de los usuarios suelen utilizar esta Red. Finalmente, *El Espectador* cuenta con más de 6,5 millones de seguidores hoy en día.

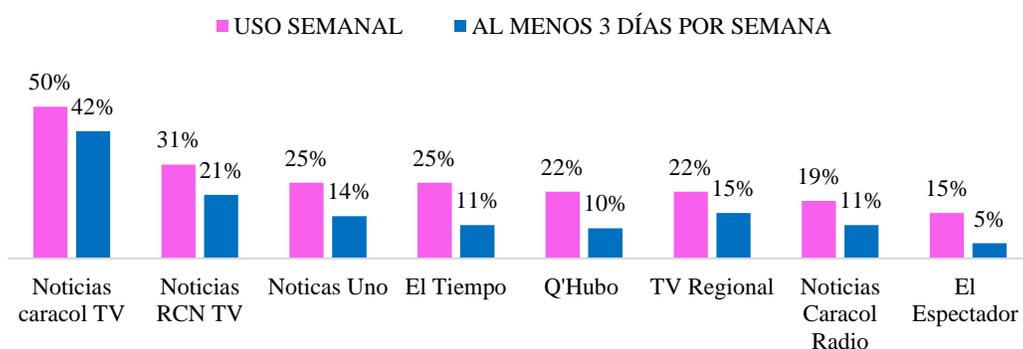
Es curioso identificar el comportamiento de la variable entre usuarios colombianos y seguidores de *El Espectador*, pues se ha identificado que el dato brindado ahí es sobre el usuario potencial activo en esta red social en Colombia, lo que deja que 2 millones restantes que se puedan encontrar en cuenta desactivadas u olvidadas. Pues se ha determinado que el principal problema de Twitter es que las personas pueden acceder a la información sin necesidad de iniciar sesión, generando una mayor accesibilidad de la información, sin tener un registro o descargar alguna aplicación.

Tras haber realizado el análisis del alcance de *El Espectador* en su canal de Twitter, resulta relevante examinar su posición en comparación con otros medios de comunicación tradicionales y más importantes del país, todo esto por medios de sus cifras.

2.4. Comparativa de medios de comunicación colombianos: El posicionamiento de *El Espectador* en cifras y datos

En relación con la información anterior, es relevante realizar una comparativa de medios de comunicación colombianos para entender el posicionamiento de *El Espectador* en cifras y datos, ya que este lleva más de veinte años realizando su convergencia a las plataformas digitales y modificando su equipo periodístico. Es así que consiguió ser el primer medio colombiano en cobrar por su contenido digital (García, 2022). Es por eso por lo que en las siguientes gráficas se pretende indagar por sus comportamientos, en términos de audiencias, mediante los dos formatos en que brinda la información. Así mismo, se quiso realizar una comparación entre índices de confiabilidad de los diferentes medios de comunicación en Colombia.

Gráfica 1. Porcentaje del uso semanal de los medios *offline* en Colombia 2022



Fuente: García (2022). Elaboración propia.

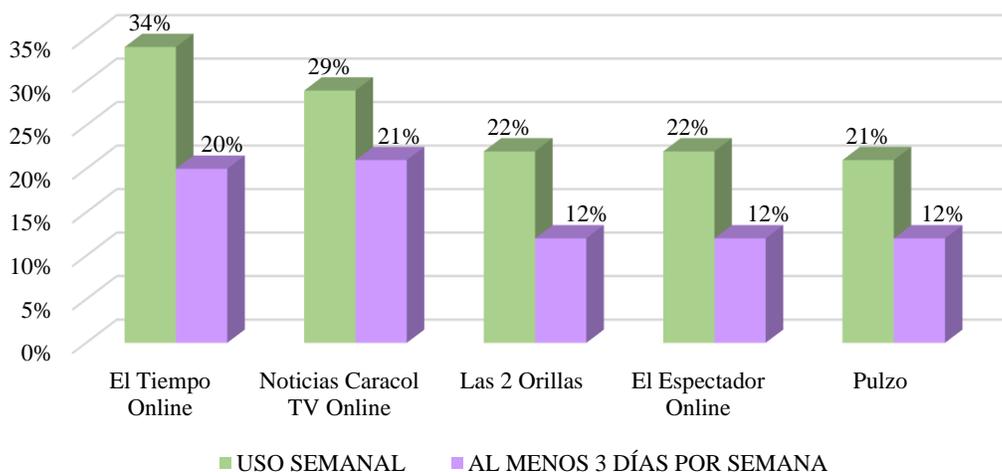
Colombia es un país muy tradicional en sus costumbres, entre ellas está los hábitos de consumo, que se ha visto transformado por los escenarios digitales, pues después de la pandemia el uso de estos se fue incrementando en el país. Pero no es una cifra representativa, pues son los medios tradicionales quienes siguen liderando los índices de consumo en el país. Se conoce a los medios *offline* como aquellas acciones de comunicación distribuidas desde los medios tradicionales, como lo son la televisión, la radio y prensa, que son los que se estudiaron en la anterior gráfica.

Según un estudio realizado por la universidad de Oxford, se identifica que el 58 % de los encuestados consumen noticias por medio de la televisión, por medio de medios impresos, como revistas y periódicos, un 24 %. Pero el 87 % representa a los consumidores digitales, demostrando que más del 83 % de las personas utilizan el teléfono para informarse. Aunque la televisión representa una gran cifra para el consumo de información tradicional, esta no representa una rentabilidad financiera, ya que últimamente se ha visto una caída importante en la inversión publicitaria (García, 2022).

Aquí se puede identificar que uno de los medios tradicionales que encabeza las estadísticas con un 50 % de audiencia durante una semana es Noticias Caracol en televisión, seguido por Noticias RCN televisión que posee un 31 % de la audiencia semanal. Es interesante observar este cambio, porque dos de los medios más importantes del país contienen una baja audiencia en sus medios *offline*, viéndose obligados a centrarse en plataformas de pago *online*, donde intentan prolongar el descenso de la prensa, ya que innovan estrategias de edición para atraer suscriptores digitales. Del mismo modo, se puede observar cómo uno de los medios más leídos en el país se encuentra en octavo puesto, con una audiencia del 15 % que revisa sus contenidos *offline* de manera semanal y con un 5 % que los visualizan mínimo 3 días a la semana (García, 2022).

Por un lado, se tiene que *El Tiempo* se ha encargado de ofrecer a sus suscriptores descuentos empresariales y asociación con inteligencias artificiales para poder identificar y brindar artículos que sean del agrado del usuario. Así mismo, está *El Espectador* que se está visto envuelto en esta convergencia tecnológica e intenta mejorar su panorama volviendo a los valores fundamentales del periodismo, inviertan en productos innovadores, atrayendo a usuarios y recomendando contenidos del agrado de la audiencia (García, 2022).

Gráfica 2. Porcentaje del uso semanal de los medios *online* en Colombia 2022



Fuente: García (2022). Elaboración propia.

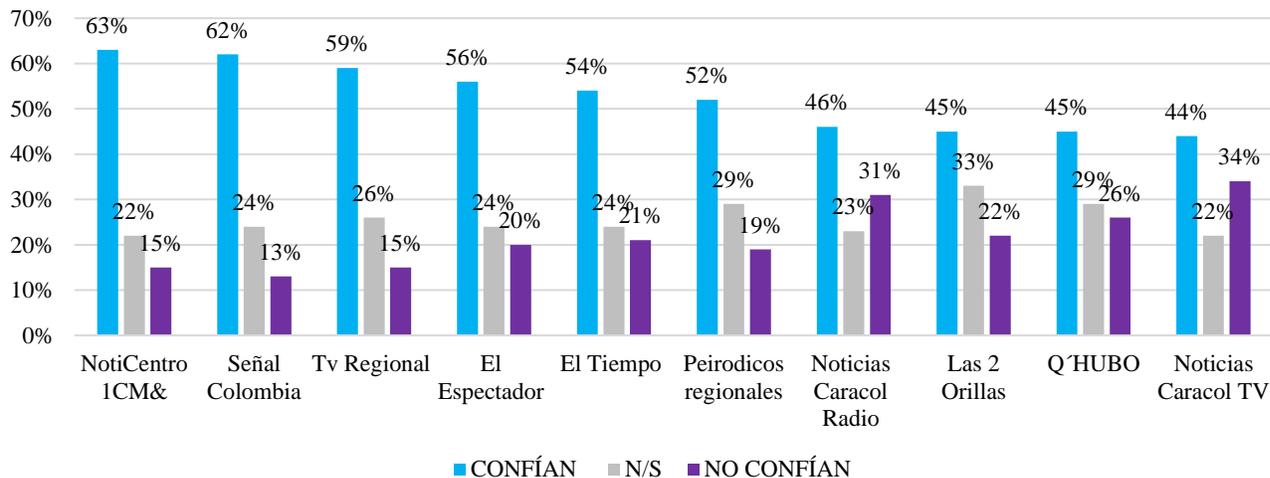
Por otro lado, se ha determinado que el uso de los teléfonos es muy alto en el país. Según datos del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic, 2021), el 86 % de las personas en zonas urbanas obtienen sus noticias a través de medios en línea, principalmente de las redes sociales. En segundo lugar, está la televisión con un 55 % y finalmente

la prensa con un 28 %. En Colombia, existen 640 medios digitales, de los cuales 306 son alternativos y nacieron desde las redes sociales, con un 100 % de contenido digital. Además, más del 63 % de estos medios digitales tienen una audiencia significativa. De estos medios digitales, los cinco con mayor audiencia son *El Tiempo, online*; *Noticias Caracol TV, online*; *Las 2 Orillas, El Espectador, online*, y *Pulzo*.

Como se muestra en la gráfica anterior, *El Tiempo* lidera en términos de audiencias de los medios en línea, con un 34 % de los colombianos revisando su sitio web semanalmente y el 20 % revisándolo cada 3 días. Por otro lado, *El Espectador online* ocupa el cuarto lugar en audiencias virtuales con un 22 %, mientras que en la Gráfica 1 se sitúa en octavo lugar con un índice del 15 %. Cabe destacar que en la primera gráfica se incluyen todos los medios de comunicación, incluyendo los tradicionales como la televisión.

La confianza frente al consumo de un medio de comunicación implica la creencia en la veracidad y confiabilidad de la información presentada por dicho medio, esta es fundamental para establecer una relación sólida entre el medio y sus audiencias, esta se asocia a la preferencia por el medio de comunicación y la transparencia de este mismo. Es así que en la siguiente gráfica se muestra el porcentaje de confianza en los medios que existe en Colombia.

Gráfica 3. Porcentajes de confianza en los medios en Colombia 2022



Fuente: García (2022). Elaboración propia.

Las elecciones presidenciales se celebraron en mayo del 2022, unos meses después de casi cinco meses de paro cívico en el anterior año, que fue un gran impulso para la izquierda al poder. Los medios son los primeros en reflejar este cambio, indicando la polarización dentro de la

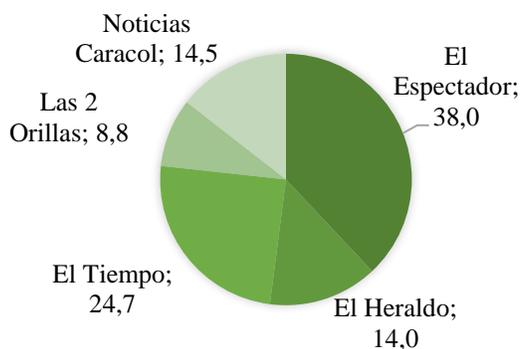
sociedad colombiana, demostrando también como casi el 74 % de los ciudadanos se desvinculan de las noticias debido a su desconfianza en estas.

Algo que ha caracterizado estas elecciones fue su cobertura periodística sin importar la gran preocupación que se está presentando en torno a la desinformación. El uso de las redes sociales y los teléfonos en Colombia ha generado la importancia intervención en el ámbito digital de grandes actores, como son *El Tiempo* y/o *El Espectador* que son los periódicos más leídos. Sin embargo, en los índices de confianza que muestra el estudio de la Universidad de Oxford, de confiabilidad de medios de comunicación en Colombia, *El Espectador* cuenta con un alto índice de confianza entre los lectores, alcanzando un 56 %. En contraste, *El Tiempo*, cuenta con un 54 % de confianza por parte de los colombianos, y un 21 % de personas que desconfían de su información, de acuerdo con datos reportados por García en 2022.

2.5. *El Espectador* en Twitter durante las elecciones: Explorando su presencia, cobertura y relevancia en el contexto político

Durante los procesos electorales, las redes sociales son una herramienta importante para el periodismo y la opinión pública, por ejemplo, Twitter ha sido una plataforma utilizada por muchos medios de comunicación para informar sobre los avances de las campañas y las votaciones. Uno de estos medios ha sido el periódico *El Espectador*, cuya actividad en Twitter durante las elecciones ha sido destacada por su cobertura durante esta coyuntura electoral, así como se muestra a continuación.

Gráfica 4 Porcentaje de publicaciones por día en Twitter por los diferentes medios de comunicación en Colombia en abril del 2022



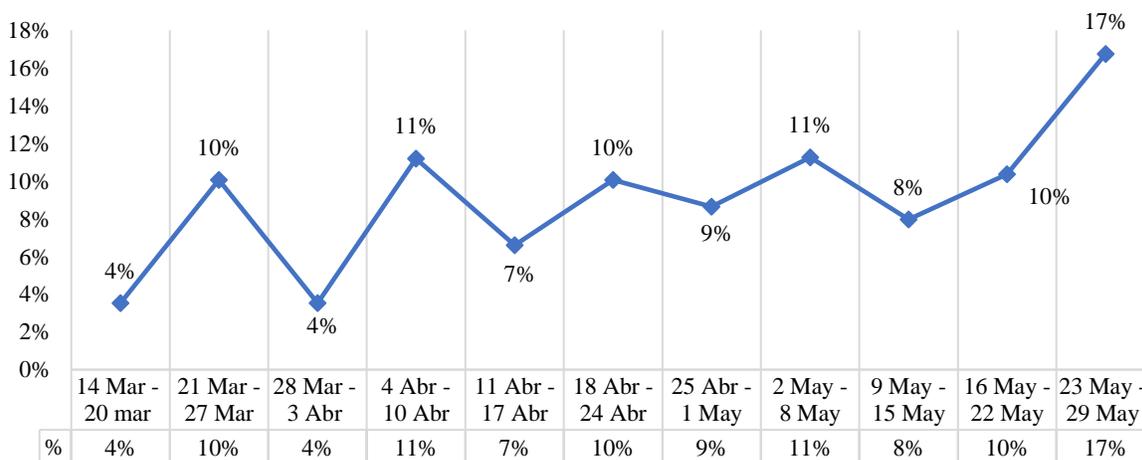
Fuente: Social Bearing (2022). Elaboración propia.

De los medios de comunicación que han realizado la transición a los medios digitales, como *El Tiempo*, *El Espectador*, *Portafolio*, RCN, entre otros, han generado una interacción novedosa

con las redes sociales, llegando a publicar más de 100 noticias al día, tal como se evidencia en la gráfica anterior. *El Espectador*, en particular, lidera las publicaciones en Twitter, con un promedio de 216 publicaciones al día, y durante las fechas de campañas electorales se registraron más de 5000 publicaciones en Twitter. En comparación, *El Tiempo* solo publica un promedio de 140 publicaciones al día.

La gráfica anterior también nos muestra como Twitter es la red social más utilizada por el Espectador, esto debido a que se han convertido en una herramienta útil para los medios de comunicación a la hora de publicar noticias. Twitter cuenta con varias ventajas, como ser una plataforma en tiempo real que permite difundir la información rápidamente, llegar a una audiencia más amplia gracias a sus millones de usuarios activos en Colombia, posibilita la interacción directa con la audiencia y la capacidad de hacer que el contenido se vuelva viral, sin costo alguno, ya que esta red es totalmente gratuita y accesible para todos los medios de comunicación, lo que lo hace una opción muy atractiva sin incurrir en costos adicionales (Betancourt, 2009).

Gráfica 5 Porcentaje de publicaciones de *El Espectador* por fecha, durante las elecciones presidenciales, primera vuelta 2022



Fuente: Elaboración propia.

La Gráfica 6 proporciona información relevante sobre el comportamiento de *El Espectador* en Twitter durante la fecha de recolección. En ella se puede observar que *El Espectador* mantuvo una presencia constante en Twitter durante el período analizado, ya que se realizó una cobertura constante durante todo el período de las elecciones presidenciales. En promedio se publicaban 216 noticias por días, pero solo del 10 % al 30 % estaban enfocadas a las elecciones presidenciales, lo que generó que la cantidad de publicaciones variara significativamente de una semana a otra.

En el mismo sentido, la semana del 23 de mayo al 29 de mayo destacó como el período con mayor actividad, representando el 17 % del total de publicaciones, justo una semana antes de las votaciones. Durante esa semana, *El Espectador* tuvo una mayor participación en la plataforma, esto gracias a que se realizaban publicaciones acerca de la finalización de las campañas políticas por parte de los candidatos, la invitación por parte del medio de comunicación y entes instituciones a ser parte de esta toma de decisiones, y las posibles restricciones que se presentarían este día. Además, durante esta semana, el registrador había mencionado que no era necesario el acompañamiento internacional para la veeduría de las elecciones presidenciales, lo que generó debate entre candidatos políticos y analistas.

Por otro lado, la semana con la menor frecuencia de publicaciones sobre este hecho político fue del 14 de marzo al 20 de marzo, con solo un 3,53 % de las noticias publicadas, esto pudo darse por que la semana anterior se había llevado a cabo un evento igual de importante para el país, las elecciones legislativas realizadas el 13 de marzo. Es por eso que durante esta semana se realizó una cobertura detallada sobre el análisis de los resultados, la presunta corrupción por el robo de casi un millón de votos al Pacto Histórico y las declaraciones del registrador antes de estos hechos. Es importante destacar que, aunque la cobertura sobre las elecciones presidenciales fue menor, *El Espectador* mantuvo su enfoque en informar a su audiencia acerca de los hechos políticos relevantes para el país.

Por otro lado, la semana del 11 de abril al 17 de abril mostró otro de los porcentajes bajos, representado por un 7 % del total, esto se pudo dar gracias a que en esta semana se presentaba una de las celebraciones más importantes del país, que es la Semana Santa, por lo tanto, el contenido que proporcionaba este medio de comunicación estaba enfocado a noticias e información cultural y religiosa. Es importante destacar que estos porcentajes reflejan únicamente la proporción de publicaciones en relación con el total de publicaciones acerca de la política en Colombia durante el período de las elecciones presidenciales del 2022, y no proporcionan información absoluta sobre la cantidad absoluta de publicaciones realizadas por *El Espectador* en Twitter. Además, estos datos reflejan la importancia de las redes sociales como plataforma de difusión de información y muestran cómo *El Espectador* ha utilizado Twitter para mantenerse activo y conectado con su audiencia.

Capítulo III: Análisis de contenidos de *El Espectador* en Twitter: Un aporte a la reflexión y diálogo social

El objetivo de este capítulo es recopilar y examinar la información publicada por *El Espectador* en su cuenta de Twitter en la campaña electoral del 2022, durante la primera vuelta, en Colombia. Esto brinda la oportunidad de comprender a fondo los temas abordados, los candidatos políticos involucrados, las estrategias comunicativas utilizadas y la manera en que se presentaron las noticias, comprendiendo la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública y en la construcción de narrativas políticas.

Este análisis permite la perfilación del medio de comunicación, ya que analiza la forma en que se construyen las noticias, evalúa cómo la masificación de la información afecta el entorno de recepción de los usuarios y determinar si la información cumple con los principios de la democracia digital. Este análisis es esencial para evaluar la confiabilidad de la información presentada por *El Espectador* durante la campaña electoral del 2022 e identificar si promueve una comunicación responsable en el contexto digital, con el fin de identificar su aporte a la reflexión y dialogo social.

El desarrollo de este capítulo se dividirá en dos subtítulos importantes, donde el primero se enfoca en los resultados obtenidos a partir de la relación entre la información proporcionada por *El Espectador* en redes y su respuesta frente a la reflexión social, con el objetivo de identificar si este medio brindó espacios adecuados para la reflexión social durante las elecciones presidenciales, donde se ha examinado y desglosado en diferentes categorías, cómo lo son las secciones, los temas y las fuentes, lo que permite ser estudiadas de manera sistemática y siguiendo un enfoque metodológico adecuado.

El segundo apartado, examina si *El Espectador* generó espacios que permitieron la participación ciudadana y el diálogo social, por medio del análisis de cruce de variables, asimismo se realiza una relación metodológica entre variables, como se realiza en el primer subtítulo. De esta manera, el estudio aporta conocimiento sobre la efectividad de los medios digitales para promover un diálogo informado y significativo entre los ciudadanos en el contexto de una campaña electoral.

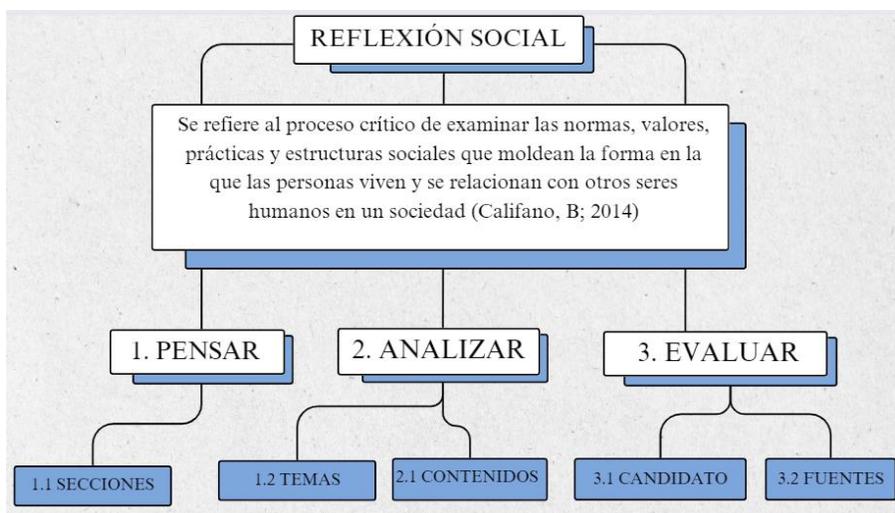
3.1. Reflexión social: Un estudio de contenidos a través del pensamiento, el análisis y la evaluación

Como se aborda en el primer capítulo, la reflexión social implica pensar, analizar y evaluar información para comprender la realidad en la que se vive y tomar decisiones informadas. A través de esta, se cuestiona y analiza las realidades sociales que impactan la percepción, el comportamiento y la toma de decisiones, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora y generar cambios positivos en las comunidades (Califano, 2014).

En el contexto de la comunicación de un periódico, la reflexión social es el proceso mediante el cual se analizan y examinan las facetas más importantes de la sociedad, donde implica una mirada crítica y profunda que busca comprender y reflexionar sobre los fenómenos, problemas, cambios y tendencias sociales que impactan en la comunidad. A través de esta, el periódico va más allá de la mera difusión de información y noticias, pretendiendo ofrecer al lector un análisis minucioso y contextualizado de los hechos, facilitando una comprensión más completa y profunda de la realidad social, explorando las causas, efectos e implicaciones de los hechos, fomentando una comprensión más amplia de los temas tratados (Califano, 2014).

Basándose en la definición previamente establecida, se ha decidido tomar, de acuerdo con los planteamientos de Califano (2014), en consideración tres conceptos fundamentales para el desarrollo analítico, con el objetivo de identificar las variables que permiten el análisis de los contenidos. Estos tres conceptos se presentan de la siguiente manera:

Imagen 2 Desagregación metodológica del concepto de reflexión social



Fuente: Califano (2014). Elaboración propia.

En relación con la imagen previa, la correlación entre el pensar y la reflexión social radica en que la reflexión social es un tipo específico de pensamiento. que se enfoca en los aspectos

sociales de la vida. Esta requiere de habilidades de pensamiento crítico y analítico para examinar y comprender los fenómenos sociales, como la desigualdad, la discriminación, la justicia, la política y la cultura, lo que implica cuestionar y desafiar las estructuras y normas sociales existentes, así como de imaginar y proponer alternativas para un cambio social positivo (Fernández, 2004).

Es así que, el pensar críticamente y reflexionar socialmente son habilidades fundamentales para la ciudadanía activa, debido a que, al combinar el pensamiento crítico con la reflexión social, las personas comprenden mejor las complejidades de los problemas sociales, evalúan diferentes perspectivas, identifican sesgos o prejuicios, desarrollando soluciones y acciones informadas. Cabe recalcar la importancia que posee un medio de comunicación al promover la reflexión social, ya que estimula el pensamiento crítico, contribuye a formar una ciudadanía informada, genera debates constructivos y desafía las estructuras sociales existentes (Fernández, 2004).

De esta manera, las variables que se analizan para poder comprender el pensar, son la sección y subsección, que se vinculan a un espacio limitado dentro del periódico, diseñado para facilitar la búsqueda de información por parte del lector, siendo una estrategia que permite organizar y estructurar los contenidos en referencia a temáticas específicas, actuando como referentes temáticos globales que facilitan la identificación y acceso a la información relacionada con diferentes aspectos de la sociedad, promoviendo así la reflexión social (Medina, 2017).

Una ventaja de estas categorías de análisis es su capacidad para mostrar los sesgos informativos presentes en un periódico, pues dependiendo de la sección en la que se encuentre, la información puede ser neutral o no. Esto debido a que los géneros periodísticos desempeñan un papel esencial en el fomento de la reflexión social, dado que a través de la diversidad de enfoques, narrativas y perspectivas que ofrecen, permiten abordar los temas de interés público de manera profunda, contextualizada y crítica (González, 2019).

Es así que, el combinar los contenidos objetivos con los juicios valorativos, permite una visión más completa y enriquecedora de la realidad social, donde los contenidos objetivos proporcionan la base informativa y fáctica necesaria para comprender los hechos y fenómenos sociales. Y los contenidos con juicios valorativos aportan perspectivas subjetivas que pueden desafiar, cuestionar o ampliar la reflexión sobre esos hechos (González, 2019).

Por otra parte, el concepto de análisis tiene como objetivo profundizar en la comprensión de los fenómenos sociales, proporcionando una base sólida para la reflexión y generación de conocimientos. En este sentido, las variables a estudiar son los temas y contenidos, donde el primero se refiere a la categoría o conceptos temáticos utilizados para clasificar y organizar el contenido analizado, lo cual permite establecer una estructura o enfoque para el análisis y la comprensión de la información. Por otro lado, la variable de contenidos se centra en los aspectos textuales de las notas periodísticas, ayudando a identificar narrativas, discursos y opiniones, contextualizando el contenido en la realidad social, facilitando una reflexión más profunda y crítica sobre los temas sociales abordados. Proporcionando una base sólida para el análisis, ya que, permite obtener una comprensión más profunda de los fenómenos sociales y sus implicaciones, identificando los problemas, las causas, las consecuencias y los contextos que rodean a un tema determinado (Sáenz, 2008).

Finalmente, en relación con el concepto de evaluación, implica analizar y valorar los diferentes aspectos de una coyuntura, política, programa o fenómeno social, que se utilizan para analizar y valorar los resultados de las acciones sociales, políticas o económicas. Además, que es una práctica esencial que ayuda a garantizar la calidad, la credibilidad y la integridad de la información que se proporciona a los lectores (Libera, 2007)

Es así que se establece una relación con dos variables: candidatos y fuentes, donde la primera se enfoca en el nombramiento repetitivo de un candidato dentro de la nota informativa, esto debido a que un periódico jerarquiza la información de acuerdo con su importancia, relevancia o interés. Es por eso que el orden en el que se mencionan los candidatos en la nota es de suma importancia, ya que se escriben dependiendo de los intereses propios del periódico, esto con el fin de alcanzar a más personas en las redes sociales o simplemente generar polémica y así ampliar su cobertura. La relación entre esta variable y el concepto se centra en la decisión de considerar a un individuo como posible candidato para un cargo político, una posición de liderazgo u otro papel relevante en la sociedad (Barboza y Perco, 2020).

La segunda variable de análisis son las fuentes que se describen como las referencias de donde se obtiene la información, es decir, son el origen o la fuente primaria de la información que se utiliza para respaldar afirmaciones, argumentos o datos presentados en un contexto determinado. En el periodismo existe una amplia gama de fuentes para obtener información precisa

y confiable, desempeñando un papel crucial en la elaboración de noticias y reportajes creíbles, algunas de las fuentes principales, que son utilizadas por estos medios, son tres: Las fuentes oficiales, que provienen de instituciones gubernamentales y representantes autorizados, como portavoces o funcionarios; por otro lado, las fuentes expertas, que provienen de académicos, profesionales, investigadores y analistas; por último, las fuentes no oficiales que provienen de ciudadanos comunes, testigos, activistas o líderes comunitarios (Ruiz y Albertini, 2008).

Esto con el fin de evaluar la calidad y veracidad de la información presentada en las noticias, debido que, al incluir fuentes confiables y verificables, se respalda la credibilidad de la información y se permite a los lectores generar una reflexión social fundamentada e informada, respaldada por datos verificables (Casero y López, 2013).

3.1.1. La relación entre el pensar y la reflexión social: Desde el estudio de las secciones de un periódico

En el contexto electoral, *El Espectador* como actor político debe combinar el pensar con la reflexión social de manera efectiva, lo que implica tener un entendimiento profundo de las demandas y expectativas de la ciudadanía, así como de los problemas y desafíos que afectan a la sociedad en su conjunto. A través del proceso de pensar y reflexionar, este medio puede desarrollar políticas y propuestas que aborden las necesidades y preocupaciones de la sociedad, y que sean coherentes con sus valores y principios (Fernández, 2004).

Del mismo modo, *El Espectador* se destaca por su sitio web, donde realiza publicaciones periódicas con el objetivo de informar a las personas sobre los acontecimientos actuales. En dicho sitio, se publica una amplia gama de noticias y artículos de opinión, abarcando tanto temas nacionales como internacionales, y cada una de estas categorías posee su espacio determinado para ser publicadas, este apartado se llama secciones (Medina, 2017).

Las secciones en el periodismo se definen como espacios delimitados por el mismo periódico, en el que se articulan las noticias de mayor relevancia que son ofrecidas al lector, con el objetivo principal de proporcionar un análisis más detallado sobre los hechos actuales, con una visión rigurosa, investigada y contextualizada. Por lo general, estos apartados se enfocan en publicar notas de interés oportuno, buscando captar la atención del público. Por ejemplo, si la nota habla de algún tipo de encuentro deportivo o partido de alguna disciplina relacionada, se incluirá en la sección de deportes correspondiente (Medina, 2017).

Del mismo modo, en esas secciones se encuentran subcategorías que clasifican los contenidos más específicos, mientras que la sección en sí misma abarca un aspecto general en el cual deberían incluirse, las subsecciones son categorías mucho más específicas donde se enmarcan estas noticias. Retomando el ejemplo de los deportes, si una noticia sobre un destacado equipo de fútbol cumple con los criterios para establecerse como una subcategoría o si ocurre con suficiente frecuencia dentro de esta sección, se clasificaría en una subsección correspondiente. Esto no solo guía al lector, sino que también facilita la navegación y gestión del periódico de manera ágil y eficiente, según los temas de interés de cada lector, además de conseguir un orden y una continuidad en las publicaciones (Medina, 2017).

Tanto las secciones como las subsecciones desempeñan un papel crucial en el periódico al proporcionar un orden a las noticias y ofrecer a los lectores un “catálogo” de información que pueda ser de su interés, ya sea sobre política, economía, noticias internacionales o las opiniones de otros periodistas, cabe destacar que estas pueden cambiar según la coyuntura actual (Medina, 2017).

Dentro de este estudio de caso existe una sección llamada “Elecciones 2022”, que anteriormente era una subsección que se hallaba en la sección de “Política”. Sin embargo, actualmente ya no se encuentra disponible en las ofrecidas por *El Espectador*. Esto se debe a que fue un evento coyuntural con un inicio y un final específico dentro del periódico, cuyo objetivo era dar a conocer todas las noticias relacionadas sobre las campañas políticas, el desarrollo de las votaciones y el seguimiento a los debates de los candidatos.

Sin embargo, es importante destacar que no todas las noticias relacionadas con los hechos electorales de ese momento se encontraban exclusivamente en esas subsecciones, pues al revisar las noticias recolectadas, se pudo observar que se publicaron artículos periodísticos en otros apartados. Por esta razón, se ha realizado un análisis de los porcentajes de las publicaciones por parte de *El Espectador*, el cual se detalla a continuación.

Tabla 2 Porcentaje de publicaciones por sección en *El Espectador* 2022

Sección	% Sección	Subsección	% subsección
Política	71%	Elecciones 2022	67%
Opinión	9,8%	Columnistas	9,17%

		Editorial	0,08%
Economía	4,1%	N/A	N/A
Judicial	3,2%		
Investigación	2,6%		
Colombia +20	1,4%	Paz y memoria	1,27%
Colombia	1,1%	Más Regiones	0,38%
		Medellín	0,23%
		Cali	0,08%
Mundo	0,5%	América	0,53%

Fuente: Elaboración propia.

El Espectador brinda una cobertura muy amplia en términos de información, es así que en la Gráfica 9 se presentan detalladamente las diferentes secciones que fueron recopiladas durante las elecciones presidenciales en Colombia y las subsecciones correspondientes, igualmente con el porcentaje de mención.

Como anteriormente se mencionó, en la parte de sección no siempre existe la división de la subsección, esto se refleja en que el 20,21 % de las secciones no cuentan con una subsección creada por el periódico, esto puede atribuirse al hecho de que la información recopilada consiste en notas generales sobre los temas tratados. Por ejemplo, en este campo se encuentra la sección de investigaciones, que recopila todas las noticias relacionadas con acciones de corrupción que, en ese entonces, se encontraban en investigación.

Por otro lado, la sección de Política en el periódico se encarga de recopilar toda la información relevante sobre política en Colombia, lo que explica por qué la gráfica muestra que la mayoría de las noticias se publican en esta sección, representada por un 71 % del total. Sin embargo, es importante destacar que el restante 29 % de las noticias no está publicado en esta sección, sino que se distribuye en otras secciones del periódico, pero esto no significa que estas noticias no estén relacionadas con las elecciones presidenciales, sino que se enfocan en otros temas específicos dentro del ámbito político.

Asimismo, el análisis revela que un 66,96 % de las publicaciones recolectadas se encontraban en la subsección de “Elecciones 2022”, ya que contiene información acerca de análisis de resultados de elecciones, la cobertura de los debates presidenciales y vicepresidenciales, las alianzas políticas, algunas garantías que ofrecen las instituciones a las elecciones presidenciales,

entre otros temas relacionados. Como se mencionó anteriormente, esta subsección es coyuntural y fue creada solo por el evento político que estaba pasando.

De igual forma, la sección de “opinión” se posiciona como la segunda con mayor cantidad de publicaciones, representando un 9,8 % del total. En esta sección, diversos comentaristas y columnistas tienen la oportunidad de publicar artículos sobre temas de interés público, permitiendo a los lectores identificar claramente el tipo de noticias que están leyendo y brindando la posibilidad de formar su propia opinión al respecto. Un ejemplo de columna destacada es “La Candidata”, que presenta historias ficticias relacionadas con la coyuntura electoral y las relaciones entre los candidatos.

En este apartado es importante resaltar la diferencia en las tipologías de contenidos que existen, ya que permite una amplia construcción de la reflexión social, debido a que el consumo de contenidos noticiosos y artículos de opinión permite adquirir una mirada crítica y reflexiva sobre los problemas y desafíos que enfrenta la sociedad. Es así que, se debe entender que las estructuras noticiosas poseen un objetivo diferente a los de la opinión, dado que la primera proporciona un contenido descriptivo y se utiliza para transmitir información de manera objetiva y concisa, presentando hechos relevantes de manera imparcial, respondiendo a las preguntas clave: quién, qué, cuándo, dónde y cómo (Alsina, 1989).

Por otro lado, la estructura de opinión proporciona un contenido analítico e interpretativo y es utilizado por el autor para expresar su punto de vista personal sobre un tema específico, se caracteriza por ir más allá de la simple descripción de los hechos y busca comprender y explicar los fenómenos sociales desde una perspectiva crítica, en este tipo de texto, el objetivo principal es persuadir, argumentar o influir en la opinión del lector (Yanes, 2004).

Es por esto que, se puede decir que *El Espectador* cumplió un papel fundamental al realizar una cobertura pertinente durante las elecciones presidenciales del 2022, ya que proporcionó información objetiva y actualizada sobre los candidatos, las propuestas y los acontecimientos relevantes del proceso electoral. Además, a través de sus artículos de opinión estimuló el debate y la reflexión crítica, permitiendo a los lectores comprender mejor los enfoques políticos y las implicaciones de las decisiones electorales, contribuyendo a la transparencia del proceso electoral, promoviendo la participación ciudadana informada para tomar decisiones fundamentadas.

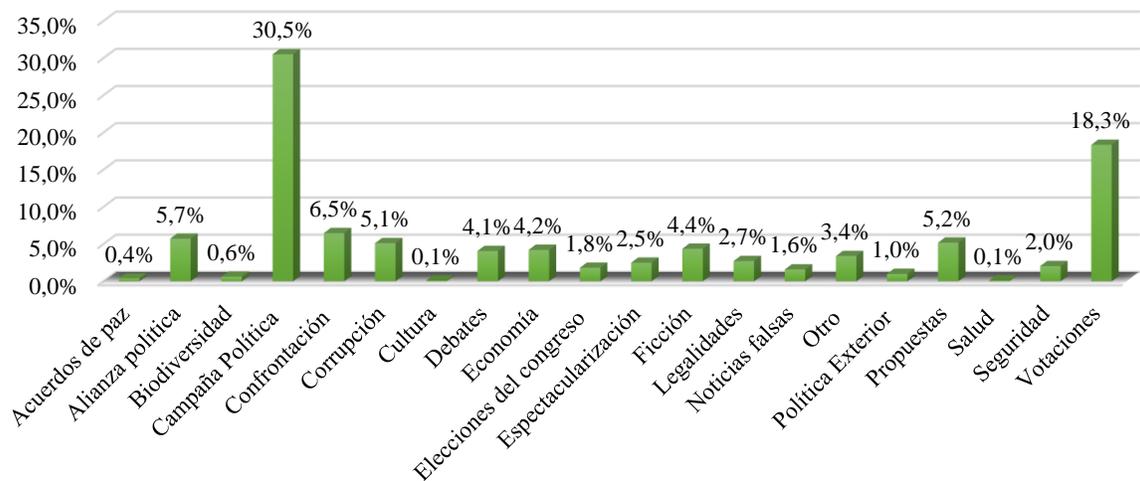
3.1.2 La relación entre el analizar y la reflexión social: Desde el estudio de los temas y los contenidos

La variable de tema se refiere a una categoría o etiqueta asignada a un fragmento de texto, en este caso noticias publicadas por el periódico *El Espectador*, permitiendo clasificar y organizar la información en función de los asuntos tratados en el texto. Esta variable se utiliza para agrupar y categorizar los textos en función de los temas principales que se abordan, permitiendo una organización más sistemática y una comprensión más precisa de los diferentes aspectos o áreas de interés que se encuentran en los textos analizados, permitiendo explorar y examinar la presencia, frecuencia y distribución de diferentes temas que suelen mantener los periódicos, así como analizar la relacionan entre otras variables (Díaz, 2018).

Esto revela la importancia y el enfoque que se les da en la cobertura de noticias y en los medios de comunicación, proporcionando una visión crítica sobre cómo los medios influyen en la construcción de la agenda pública y en la formación de opiniones, examinando cómo se seleccionan, cómo se presentan los temas, y cómo afecta la percepción y la comprensión de la sociedad (Rubio, 2009).

Lo que permite identificar modificaciones en los temas prioritarios, evolución de las narrativas y generación de nuevos debates, permitiendo la comprensión de los cambios sociales y proporcionando una base para la reflexión crítica sobre sus implicaciones. Es por eso que a continuación se analiza la frecuencia con la que *El Espectador* manejó ciertos temas durante el periodo de estudio (Díaz, 2018).

Gráfica 6 Porcentaje de publicaciones por temas en El Espectador 2022



Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior ofrece una imagen general de los temas que recibieron más atención en la cobertura política de las elecciones presidenciales del 2022 en Colombia. Donde la campaña política es el tema principal de las noticias, con un uso del 30,5 %, indicando que la prensa se concentró en la dinámica de la campaña, incluidos los candidatos, sus estrategias, los eventos y otros temas relacionados, demostrando la importancia de informar a los lectores sobre los actores y las actividades involucradas en la contienda electoral, estos abarcan noticias acerca de la estrategia de visibilidad del candidato y el financiamiento de las campañas.

En segundo lugar, el tema de las votaciones recibió una gran cantidad de atención, con un 18,3 % de las menciones, reflejando el interés de los medios en informar tanto sobre el proceso de votación como sobre los resultados de las elecciones. Donde el análisis de los resultados de las elecciones del Congreso, los datos demográficos, la invitación por parte de las instituciones a ejercer el voto, la participación electoral, advertencias para el día de las votaciones, otros temas relacionados con el acto de votar y sus implicaciones políticas son parte de la cobertura mediática de este tema.

En tercer lugar, se mencionó el tema de la confrontación con un 6,5 %, donde los enfrentamientos políticos que surgieron durante las campañas son parte de esta categoría. Los debates intensos, las críticas entre candidatos y partidos, así como las tensiones ideológicas y las disputas políticas pertinentes, son parte de la cobertura de la confrontación política.

Además, el término alianza política recibió un 5,7 % de menciones, lo que indica que la creación de alianzas entre partidos o grupos políticos fue un tema de interés durante las campañas

políticas del 2022, estas haciendo referencias a noticias que daban a conocer que las discusiones sobre coaliciones potenciales, disgustos por acuerdos políticos y estrategias conjuntas entre diferentes actores políticos.

Cabe destacar que el uso de los temas no estaba totalmente relacionado con las propuestas de los candidatos, mayormente los medios hacían una cobertura de lo que pasaba alrededor de ellos y no de lo que ellos querían realizar en sus planes de gobierno. Es por eso que, en el siguiente apartado, se pretende realizar una comparación entre los temas que trataban los candidatos durante campaña y los temas con los que se les relacionó durante las publicaciones noticiosas del periódico *El Espectador*.

Durante el desarrollo del capítulo 2 se realizó una contextualización acerca de las agendas políticas que manejaban los candidatos, es por eso que a continuación se hará un breve resumen de los temas que estos manejaban durante la coyuntura electoral, para poder tener una contextualización y poder realizar la comparación deseada.

Tabla 3 Lista de temas de las propuestas de los candidatos para elecciones presidenciales 2022

SERGIO FAJARDO	Economía	RODOLFO HERNANDEZ	Lucha contra la corrupción	FEDERICO GUTIERREZ	Lucha contra la corrupción	GUSTAVO PETRO	Género
	Minería		Seguridad y justicia		Cobertura a la educación		Medio ambiente
	Corrupción		Política Exterior		Impuestos		Tierras
	Seguridad		Crecimiento económico		Vivienda digna		Comercio
	Reducción de la pobreza		Acuerdos de paz		Infraestructura		
	Empleo		Narcotráfico		Pensiones		
		Seguridad	Servicios				
			Seguridad				
			Estado				
			Educación				
			Cannabis				
			Cultura				

Fuente: Elaboración propia con información de los planes de gobierno de los candidatos.

La Tabla 2 demuestra un listado sobre los temas asociados a cada uno de los candidatos en el contexto político analizado. Por un lado, se encuentra Sergio Fajardo que se centra en temas

económicos, demostrando su interés en el desarrollo económico, el crecimiento y la generación de empleo, concentró su atención en áreas como la minería, el crecimiento económico, el empleo y los impuestos, reflejando su intención de promover políticas que impulsen la estabilidad y el progreso económico.

Rodolfo Hernández y Federico Gutiérrez comparten una preocupación común por la lucha contra la corrupción, donde ambos candidatos resaltan la importancia de abordar este problema, indicando su compromiso con la transparencia y la integridad en la gestión pública. Además, Hernández también menciona temas relacionados con la seguridad y la justicia, mientras que Gutiérrez se enfoca en el crecimiento económico y la reducción de la pobreza.

Finalmente, Gustavo Petro destaca el tema de género en su plataforma política, evidenciando su compromiso con la igualdad de género, la lucha contra la discriminación y la violencia de género. Además, su atención en temas como la seguridad, la cobertura educativa, el medio ambiente y los acuerdos de paz indica su interés en garantizar la seguridad ciudadana, mejorar la educación, proteger el medio ambiente y promover la reconciliación en el país.

Se observó que no todos los candidatos se enfocaban en abordar las necesidades prioritarias del país durante sus campañas políticas, ya que muchos optaron por centrarse en temas relacionados con el estallido social como una estrategia para ganar votos, resaltando la importancia de la reflexión social y el diálogo político, así como la necesidad de una democracia digital efectiva que fomente un debate político genuino y la atención a las verdaderas necesidades de la sociedad en lugar de distraerse con cuestiones secundarias.

Es por eso que, a continuación, se muestra una gráfica que muestra la relación entre los temas sistematizados y la mención de los candidatos en el periódico, es decir, los temas que se observaron en las agendas programáticas no fueron abordados por el periódico.

Tabla 4 Porcentaje de las publicaciones por temas, según la mención de los candidatos en *El Espectador* 2022

Tema por candidato	Federico Gutiérrez	Gustavo Petro	Sergio Fajardo	Rodolfo Hernández
Alianza política	47 %	43 %	8 %	1 %
Biodiversidad	0 %	75 %	0 %	25 %
Campaña Política	37 %	33 %	21 %	10 %

Confrontación	15 %	76 %	0 %	8 %
Corrupción	38 %	56 %	6 %	0 %
Espectacularización	19 %	50 %	19 %	13 %
Noticias falsas	33 %	67 %	0 %	0 %
Propuestas	2 %	66 %	33 %	0 %
Votaciones	11 %	83 %	6 %	0 %

Fuente: Elaboración propia.

Según la Tabla 3 se muestran los porcentajes de las menciones de los candidatos en los 10 temas con mayor frecuencia en el análisis. Algunos de los datos a resaltar son los porcentajes que se adquirió en el tema de alianza política, donde se observa que Federico Gutiérrez lidera el porcentaje de mención con relación a las noticias que se conciernen con este tema, representando con un 47 % del total de noticias, seguido de cerca por Gustavo Petro con un 43 %. Esto se pudo dar debido a que estos candidatos se vieron envueltos en la creación de propuestas y cercanos con los otros líderes de los partidos políticos, desempeñando un mayor deseo por realizar más alianzas para su posible gobierno.

En cuanto a la campaña política, todos los candidatos tienen una presencia significativa, pero se observan diferencias en los porcentajes, donde Federico Gutiérrez registra un 37 %, Gustavo Petro un 33 %, Sergio Fajardo un 21 % y Rodolfo Hernández un 10 %. Estos resultados indican que los medios han destacado las acciones y estrategias de cada candidato en el contexto de la campaña electoral, realizando un seguimiento de todos los pasos y tácticas que cada uno puso en práctica para mejorar su imagen política, aunque con variaciones en la atención recibida.

Estos resultados revelan patrones interesantes, ya que se observa cómo el candidato Gustavo Petro se asocia con mayor frecuencia a temas como biodiversidad, confrontación política, corrupción y noticias falsas, que, aunque no se relaciona mayormente con los pilares que manejó en campaña, sí tuvo una buena cobertura en este medio.

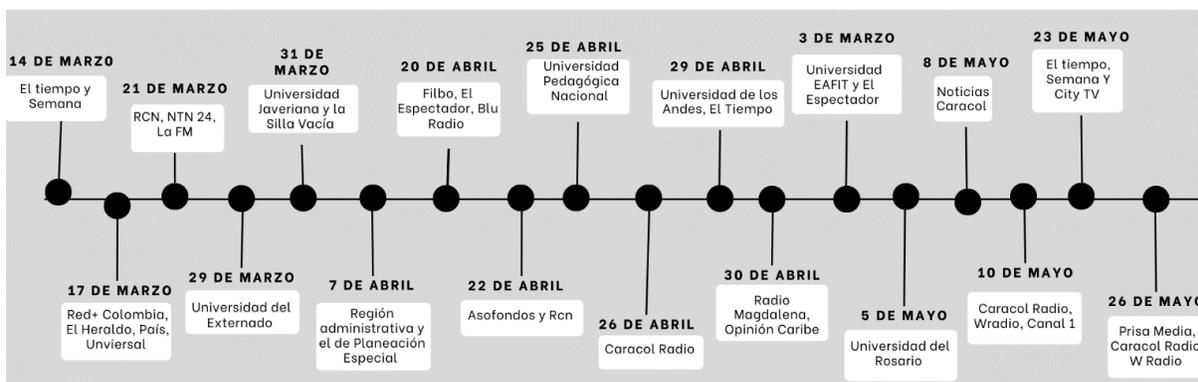
Por otro lado, Federico Gutiérrez ha sido mencionado con mayor énfasis en temas relacionados con alianzas políticas, campaña política y corrupción, siendo el único candidato que se ha visto relacionado con uno de sus temas centrales durante su campaña electoral, ya que, desde sus inicios ha demostrado su interés por luchar en contra de la corrupción (de acuerdo con su agenda programática).

Finalmente, se revelan algunas omisiones interesantes, donde no existen menciones del candidato Sergio Fajardo en temas como biodiversidad, que fue uno de los grandes pilares de su campaña y por lo que más luchaba para ser reconocido en sus estrategias políticas. Esto sugiere que su presencia y posición en estos aspectos no recibieron atención o cobertura significativa por parte del periódico, esta omisión plantea interrogantes sobre la postura de Fajardo con relación a estos temas o si su enfoque no fue considerado relevante por los medios de comunicación.

Es por lo anterior, que es importante realizar este estudio, ya que estas asociaciones temáticas pueden influir en la percepción pública de los candidatos y en la manera en que se posicionan en los medios, destacando la importancia de la estrategia de comunicación y los temas en los que los candidatos enfocan su discurso durante las elecciones, permitiendo al votante evaluar cómo los candidatos abordan los temas de interés y si sus propuestas se alinean con sus preocupaciones y valores.

Otra de las características que es importante analizar, es la cobertura que realizó *El Espectador* frente a la diversidad de debates que se presentaron durante la campaña electoral, ya que, durante este período, se llevaron a cabo 20 debates que abordan una variedad de temas de interés para la sociedad, de la cual solo se hizo la cobertura de 2 de los debates, lo que equivale al 10 %, esto debido a que *El Espectador* era uno de los organizadores, como se muestra en el siguiente diagrama.

Imagen 3. Línea de tiempo de los debates que se presentaron durante las elecciones presidenciales 2022



Fuente: Semana (2022). Elaboración propia.

Según el análisis, se concluye que el periódico no realizó una cobertura completa de la mayoría de los debates, esto pudo darse por dos posibles razones. En primer lugar, fueron otras organizaciones, universidades y medios de comunicación quienes organizaron estos escenarios

políticos, lo que pudo llevar a que *El Espectador* no estuviera presente en esos eventos y, por lo tanto, no pudiera cubrirlos, pero tampoco generó material informativo posterior a los debates.

En segundo lugar, otra posibilidad es que los debates en cuestión no fueran considerados de interés para el periódico, es decir, podrían haber existido diferencias en cuanto a los temas tratados en los mismos o que los intereses editoriales del periódico. Como resultado, *El Espectador* pudo haber decidido no involucrarse en la cobertura de esos debates debido a esta falta de alineación temática.

Por último, se puede decir que la cobertura de los debates electorales por parte de este medio fue selectiva y no abarcó la totalidad de los eventos realizados, lo que puede tener implicaciones en términos de la diversidad de opiniones y perspectivas presentadas a los lectores del periódico, ya que solo se abordaron ciertos debates, dejando otros sin cubrir.

3.1.3. El análisis de contenidos y la relación con la reflexión social

Los contenidos se refieren a las unidades de información que se analizan y categorizan con el fin de extraer significado y comprender patrones o tendencias, estos pueden ser cualquier tipo de material textual, visual, auditivo o audiovisual, como textos, imágenes, videos, discursos, entrevistas, noticias, publicaciones en redes sociales, entre otros (Díaz, 2018).

El contenido textual tiene la capacidad de transmitir conocimiento y datos relevantes sobre temas sociales, donde a través de la presentación de hechos, estadísticas, investigaciones y testimonios, este informa a los lectores sobre los problemas, desafíos y tendencias que caracterizan a la sociedad, proporcionando una base sólida para el proceso de reflexión, ya que los individuos pueden comprender mejor los aspectos fundamentales de un tema y evaluar su impacto en la sociedad (Díaz, 2018).

A través del análisis crítico, debates o comparaciones, los textos pueden presentar diversas interpretaciones y opiniones que desafían el pensamiento convencional y estimulan un pensamiento más profundo, ya que, al exponer a los lectores a diferentes puntos de vista, el contenido textual fomenta un análisis más completo y una reflexión más amplia sobre los problemas sociales (Díaz, 2018).

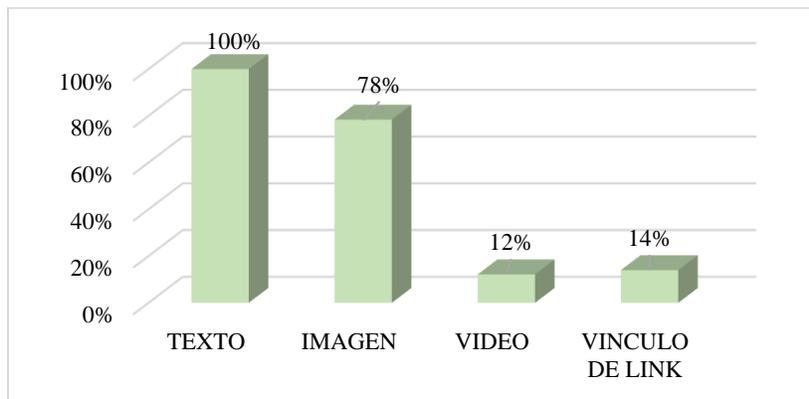
Del mismo modo, los medios de comunicación tienen la responsabilidad de proporcionar información precisa y verificada, permitiendo que las personas formen opiniones informadas, su

contenido textual va más allá de los hechos, ofreciendo análisis y perspectivas diversas que desafían el pensamiento convencional. Esta diversidad de opiniones estimula un pensamiento más profundo y crítico, impulsando la reflexión y el debate en la sociedad (Peinada, 2013).

Además, las noticias informativas en los medios de comunicación desempeñan un papel crucial al brindar una visión clara y completa de los hechos, estas noticias siguen una estructura que incluye un titular impactante y conciso, con un cuerpo que desarrolla los detalles clave, proporcionando contextos relevantes, citan fuentes confiables y mantienen la objetividad (Peinada, 2013).

Entre la variedad de contenidos que pueden adherir los medios de comunicación hacia una noticia y en la promoción de la noticia, se encuentra los siguientes resultados:

Gráfica 7. Porcentaje de los contenidos presentes en las publicaciones en Twitter de *El Espectador*, 2022



Fuente: Elaboración propia.

El análisis de la gráfica anterior muestra la frecuencia de diferentes tipos de contenido que se publican junto con las noticias que se deseaba promocionar por *El Espectador* en Twitter, con el único fin de poder llegar a un objetivo más amplio. La presencia de imágenes es notable, representando el 78 %, siendo visualmente atractiva de complementar y enriquecer el contenido textual, ya que captan la atención del lector y proporcionan una representación visual de la información. El video, por su parte, representa el 12 %, estos son una herramienta poderosa para transmitir información de manera dinámica y atractiva, esto debido a que, presentan contenido en movimiento, incluir elementos visuales y sonoros, y ofrecer una experiencia más inmersiva para *El Espectador*, además de generar una mayor facilidad de presentar la información (Andí, 2021).

Los enlaces presentan un 14 % de la frecuencia, estos dirigen a los lectores a la noticia que *El Espectador* estaba promocionando por medio del canal de Twitter, ya que pretendía que estas

noticias puedan ser vistas por más gente. El uso combinado de estos diferentes tipos de contenido puede enriquecer la experiencia del lector y brindar una variedad de formatos para la transmisión de información (Andi, 2021).

Para dar un ejemplo más conciso de los diferentes contenidos que manejaba *El Espectador* durante las campañas electorales y su diferencia entre noticia, dependiendo el tema que se pretendía abarcar, se hace un análisis de contenido en dos publicaciones realizadas por este medio sobre dos candidatos, cuya cobertura mediática era mayor, que son Gustavo Petro y Federico Gutiérrez.

Imagen 4. Pantallazos de los contenidos publicados por El Espectador sobre los candidatos Gustavo Petro y Federico Gutiérrez, en Twitter 2022



Fuente: El Espectador (2022).

Durante el proceso de recolección, se pudo observar el meticuloso seguimiento que *El Espectador* realizó a las campañas de los candidatos, esto debido a que la variedad de los contenidos con los que promocionan sus noticias por medio de las redes sociales puede generar un perfilamiento ideológico por parte de los internautas. Pues según la forma en la que se muestre este tipo de comunicados, que se puede observar en las anteriores imágenes, puede generar un impacto tanto positivo, como negativo entre los usuarios que consumen estos contenidos. Es por lo anterior que se hará una comparación de los posibles contenidos que se recolectó de manera aleatoria para el candidato Gustavo Petro y Federico Gutiérrez.

Al analizar el tweet promocionando la noticia, se percibe una notable diferencia en la longitud y nivel de detalle entre la descripción relacionada al candidato Gutiérrez y la referencia a Petro, mientras que en el caso del primero se enfatizan en sus relaciones sociales con individuos

involucrados en delitos, el segundo es descrito de manera más breve, neutral y concisa, sin destacar ningún aspecto en particular.

Del mismo modo, se encuentra la foto que se adjunta en la descripción, donde se muestra a “Calzones”, una persona con vinculaciones delictivas, que lo hace poco agradable para la opinión pública, compartiendo con el expresidente Uribe. Por otro lado, la imagen que se presenta para Petro es una foto diplomática, donde se presenta a Alfonso Prada² con el candidato durante la presentación del nuevo cargo de la persona en mención.

Dentro del titular de la noticia acerca de Gustavo Petro se observa una mención general del jefe de Debate de la campaña, mientras que en la otra donde se menciona a Gutiérrez se concentran en establecer una relación delictiva entre sus alianzas sociales. Asimismo, en el extenso de la noticia se observa cómo dentro de la primera nota se enfoca en aspectos positivos acerca de la carrera profesional del nuevo jefe de campaña, mientras que en la segunda se nombran aspectos totalmente negativos acerca de la persona encargada de llevar la campaña de este candidato en Risaralda. Finalmente, la elección de las palabras, imágenes y el enfoque de las noticias pueden influir en la imagen que se proyecta de los candidatos, es por eso que es importante ser conscientes de estos factores al consumir información en redes sociales y evaluar críticamente los contenidos promocionales que se presenten.

3.1.4 La importancia de las menciones de los candidatos y su relación con la reflexión social

La variable de candidatos se refiere a la presencia y frecuencia con la que se mencionan a determinados candidatos en el contenido informativo o de noticias, esta se utiliza para examinar cuánto se habla de cada candidato en relación con los temas específicos tratados en las noticias, siendo utilizada para examinar cómo los medios de comunicación cubren y representan a los candidatos durante períodos electorales o en el contexto político en general, lo que implica observar cuántas veces se mencionan a los candidatos en los medios, así como la forma en que se presentan y se enfocan en el discurso mediático (Capella, 2012).

Cuando un candidato se menciona con mayor frecuencia en el contenido de noticias, es más probable que su nombre y sus propuestas estén presentes en la conciencia de la sociedad, esto

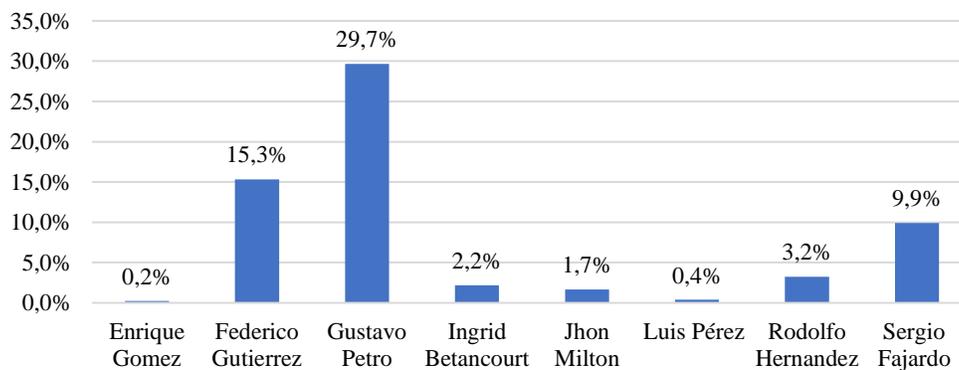
² Alfonso Prada es abogado, fue ministro de Interior y jefe de Debate para la campaña electoral de Gustavo Petro desde principios de abril del 2022.

puede generar discusiones y debates sobre sus ideas, trayectoria, capacidades y posturas en relación con los temas relevantes para la sociedad. Como resultado, las personas pueden reflexionar y formarse opiniones sobre ese candidato, su plataforma política y cómo se alinea con sus propias preocupaciones y valores. Esta variable genera una visión de la atención mediática que reciben los distintos actores políticos, lo cual puede influir en la opinión pública y en la toma de decisiones informadas durante los procesos electorales, generando un mayor conocimiento y comprensión sobre los candidatos y sus propuestas, fomentando así una reflexión crítica y una participación ciudadana más informada (Capella, 2012).

El mencionar a un candidato por parte de un medio de comunicación puede tener diferentes implicaciones, lo que puede aumentar su visibilidad y reconocimiento, haciéndolo más conocido para el público, también indica un énfasis en su cobertura, destacando su importancia en la narrativa política. Sin embargo, es importante considerar si esto refleja un sesgo o preferencia del medio hacia el candidato, ya que la repetición puede formar parte de una estrategia de *marketing* político para generar atención y apoyo, pero es crucial recordar que la repetición de menciones no garantiza el éxito electoral ni refleja la preferencia de todos los votantes (Capella, 2012).

Es por lo anterior, que se realizará una descripción analítica acerca de los porcentajes de las menciones, independientemente que dicha mención sea de carácter negativa o positiva (se refiere solo al nombramiento del candidato en la noticia), que tiene cada candidato en las noticias que fueron publicadas por *El Espectador* durante las campañas electorales del 2022, en primera vuelta.

Gráfica 8. Porcentaje de publicaciones por mención de candidato en *El Espectador* 2022



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica anterior destaca que Gustavo Petro fue el candidato más mencionado por *El Espectador*, con un 30 %, lo que respalda la idea de que este candidato recibió una atención significativa por parte del medio durante la campaña. Estas menciones desempeñaron un papel crucial en su visibilidad y reconocimiento entre el público.

Por otro lado, se encuentran los candidatos Federico Gutiérrez y Sergio Fajardo también obtuvieron porcentajes considerados de menciones (15 % y 10 %, respectivamente), evidenciando que sí existió una cobertura hacia estos, pero no se iguala a la que tuvo Petro. Sin embargo, es importante destacar la ausencia de menciones para algunos candidatos, como Enrique Gómez, quien obtuvo un porcentaje de 0,2 % de menciones en las noticias recolectadas, indicando una falta de atención y repetición por parte de los medios hacia su candidatura, lo que pudo afectar su visibilidad y capacidad para llegar a un público más amplio.

Es importante tener en cuenta que la mención repetitiva en la cobertura mediática no garantiza el éxito electoral; y otros factores, como las políticas, el carisma y las habilidades de comunicación, también juegan un papel crucial en la elección de los votantes. Sin embargo, la repetición de menciones puede ayudar a aumentar la visibilidad y el reconocimiento de un candidato, lo que puede influir en la percepción y la toma de decisiones de los votantes.

3.1.5. La relación de las fuentes y la reflexión social

Esta variable estudia a las diversas fuentes de información que un medio de comunicación ha empleado para desarrollar y respaldar una noticia en particular, estas pueden incluir entrevistas, declaraciones de expertos, documentos oficiales, informes de investigación, estadísticas, testimonios, entre otros (Ruiz y Albertini, 2008).

Las fuentes utilizadas en la creación de una noticia son vitales para garantizar la precisión, objetividad y veracidad de la información presentada. Un periodista o medio de comunicación responsable busca obtener información de múltiples fuentes confiables y contrastar diferentes perspectivas para ofrecer una cobertura imparcial y completa. Al utilizar fuentes variadas y confiables, los periodistas pueden proporcionar un contexto más amplio y ofrecer a los lectores una comprensión más completa de los acontecimientos. Además, al citar y referenciar adecuadamente las fuentes utilizadas, se fomenta la transparencia y se permite a los lectores verificar y evaluar la credibilidad de la información presentada (Ruiz y Albertini, 2008).

Es así que, en la creación de noticias, los medios de comunicación utilizan una variedad de fuentes para respaldar y enriquecer la información presentada, desempeñando un papel fundamental en la construcción de una narrativa sólida y confiable. Aquí hay una descripción de algunos de los tipos de fuentes comúnmente utilizadas por los medios:

Las fuentes oficiales son declaraciones y comunicados emitidos por entidades gubernamentales, instituciones públicas, agencias de seguridad o cuerpos diplomáticos, que proporcionan información oficial y autorizada sobre los acontecimientos y ayudan a contextualizar los eventos coyunturales (Ruiz y Albertini, 2008).

Las fuentes expertas son personas que poseen conocimientos y experiencia significativa en un área específica y son consultadas por los periodistas para proporcionar información especializada y confiable en la creación de noticias. Siendo consideradas autoridades en su campo y pueden incluir académicos, científicos, investigadores, profesionales, líderes de opinión y expertos en diversas disciplinas (Ruiz y Albertini, 2008).

Las fuentes no oficiales se refieren a aquellas que no están vinculadas directamente a las instituciones o personas que tienen autoridad o responsabilidad oficial sobre el tema en cuestión, que pueden incluir testimonios de testigos, declaraciones de personas cercanas a un evento, rumores, filtraciones anónimas o información obtenida de fuentes no verificables (Ruiz y Albertini, 2008).

Cuando las fuentes utilizadas son reconocidas por su credibilidad y veracidad, la sociedad tiende a confiar en la información y a considerarla más válida, estableciendo una base sólida para el pensar crítico y una reflexión informada. Además, la diversidad de perspectivas que provienen de diferentes fuentes enriquece el pensar, ya que, al utilizar fuentes diversas los medios de comunicación permiten que la sociedad acceda a una amplia gama de opiniones e interpretaciones sobre un tema determinado, fomentando un análisis más completo y equilibrado (Ruiz y Albertini, 2008).

La transparencia en el uso de fuentes es clave en esta relación, ya que cuando los medios de comunicación citan y revelan claramente las fuentes utilizadas, permite que la sociedad participe de manera más activa en el proceso de evaluación de la información, facilita la verificación de la información por parte de las personas, lo que promueve la investigación y el análisis independiente (Ruiz y Albertini, 2008).

Es por lo anterior, que se realiza un estudio sobre el porcentaje de las fuentes que se utilizaron en las notas periodísticas de *El Espectador*.

Gráfica 9. Porcentaje de las fuentes utilizadas en las publicaciones de *El Espectador* 2022



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica anterior muestra que las fuentes oficiales representan el 61 % de las fuentes utilizadas, lo cual indica que se ha dado prioridad a la información proveniente de fuentes confiables respaldadas por organismos o instituciones reconocidas, demostrando un enfoque en la obtención de información verificable y respaldada por autoridades oficiales.

Por otro lado, las fuentes expertas representan el 36 % de las fuentes utilizadas, lo cual refleja la incorporación de análisis y perspectivas fundamentadas en la cobertura informativa, incluyendo a personas con conocimientos especializados y experiencia en un área específica, como académicos, científicos o profesionales reconocidos, la inclusión de estas fuentes contribuye a la profundidad de la información, ya que proporcionan un análisis informado y fundamentado en datos o investigaciones.

Finalmente, las fuentes no oficiales representan solo el 3 % de las fuentes utilizadas, lo que indica que existió una precaución en la inclusión de información no verificada o rumores en la creación de las noticias, esto porque se ha dado poca importancia a este tipo de fuentes debido a su falta de verificabilidad y credibilidad, demostrando un enfoque en la obtención de información confiable y respaldada por fuentes reconocidas.

Es interesante destacar las diversas fuentes utilizadas por el periódico *El Espectador* en la creación de sus noticias. Sin embargo, resulta igualmente importante examinar la relación existente entre estas fuentes y las menciones que cada candidato recibió, con el objetivo de identificar cuáles

fueron las fuentes más frecuentemente asociadas a los candidatos en este medio de comunicación, así como se observa en la siguiente gráfica.

Tabla 5. Porcentaje de publicaciones por fuente, según mención del candidato en El Espectador 2022

Candidato por fuente	Federico Gutiérrez	Gustavo Petro	Sergio Fajardo	Rodolfo Hernández
Oficiales	87 %	74 %	86 %	91 %
No oficiales	1 %	4 %	7 %	2 %
Expertos	12 %	22 %	7 %	7 %

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las fuentes oficiales, Federico Gutiérrez muestra el mayor porcentaje, con un 87 %, seguido de Sergio Fajardo con un 86 %, Gustavo Petro con un 74 % y Rodolfo Hernández con un 91 %. Esto sugiere que estos candidatos han sido mencionados principalmente a través de fuentes oficiales, lo que incluye declaraciones directas de ellos mismos, comunicados de prensa o información proveniente de instituciones gubernamentales o partidistas relacionadas.

En cuanto a las fuentes no oficiales, se observa que su uso es bastante bajo para todos los candidatos, con porcentajes que oscilan entre el 1 % y el 7 %, indicando que las menciones de los candidatos no se basan principalmente en rumores, filtraciones anónimas o testimonios de testigos.

Por último, los datos sobre fuentes expertas muestran que hay una variabilidad en su uso entre los candidatos, donde Gustavo Petro tiene el mayor porcentaje de fuentes expertas con un 22 %, seguido de Federico Gutiérrez con un 12 %, mientras que Sergio Fajardo y Rodolfo Hernández tienen un 7 % en ambos casos. Esto indica que algunos candidatos han sido respaldados por expertos en ciertos temas, lo que podría fortalecer su posición o proporcionar un análisis especializado en ciertos asuntos.

Esto demuestra que *El Espectador* ha utilizado principalmente fuentes oficiales para mencionar a los candidatos, revelando una preferencia por información verificada y respaldada por instituciones reconocidas. Además, se observa un bajo uso de fuentes no oficiales, lo que apunta hacia una búsqueda de información confiable y una mayor atención a la credibilidad de las fuentes.

3.2. La participación, la complejidad y la disposición como pilar para la creación del diálogo social

El diálogo social, por su lado, es una acción que implica la participación, la complejidad y la disposición, ya que es un proceso que busca promover la transparencia y el acceso a la información en las discusiones y decisiones que afectan a la sociedad, fomentando un intercambio de ideas y opiniones basado en información confiable, permitiendo a los participantes tomar decisiones informadas y fundamentadas (Uriarte, 2006).

Además, busca empoderar a los ciudadanos al proporcionarles los conocimientos necesarios para participar activamente en el diálogo y en los procesos democráticos en general, lo que promueve la transparencia y el acceso a la información en los procesos de diálogo y asegura que los participantes tengan acceso a información veraz y completa, y fortalece la toma de decisiones informadas en el marco de una sociedad democrática (Uriarte, 2006).

Del mismo modo, se menciona que los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la sociedad al influir en la opinión pública, debido a que dan forma a la agenda mediática y transmiten información a gran escala. Sin embargo, debido a la diversidad de actores, intereses y perspectivas presentes en el ámbito de los medios, se vuelve fundamental fomentar un diálogo social que permita analizar y abordar de manera efectiva la complejidad de este entorno, promoviendo un intercambio de ideas constructivo y respetuoso entre los diferentes actores involucrados, como periodistas, representantes de medios, audiencias, académicos y expertos en comunicación (Díaz, 2016).

Es por lo anterior, que se ha decidido realizar un esquema que abarca la definición conceptual de los temas anteriormente mencionados, basándose en los planteamientos de Luis Díaz (2016), esto con el fin de poder realizar una relación directa entre esos tres conceptos fundamentales y el análisis metodológico de las variables a estudiar en este apartado. Esto se presenta de la siguiente forma:

Imagen 5. Desagregación metodológica del concepto de diálogo social



Fuente: Díaz (2016). Elaboración propia.

La relación del diálogo social y la participación implica el involucramiento activo y significativo de los diferentes actores sociales en los procesos de toma de decisiones. En este estudio se refiere a aspectos participativos de lo que se entiende como ciudadanos o usuarios dentro de la publicación correspondiente. Esta relación se caracteriza por la apertura, la escucha activa y el respeto mutuo entre las partes involucradas, donde busca crear un ambiente adecuado para el intercambio de ideas, la construcción de consensos, fomentando la colaboración y la búsqueda de soluciones que sean beneficiosas para todos (Uriarte, 2006).

Es así que, dentro de esta característica, se hace un estudio con relación a la variable interacción, que se refiere a la cantidad de las interacciones que se generan en torno a un contenido, ya sea en medios tradicionales o plataformas digitales, permitiendo comprender la resonancia, la participación y los patrones de conversación asociados al contenido analizado, generando confianza, fortaleciendo las relaciones entre los actores promoviendo una cultura de colaboración y respeto mutuo. Las interacciones efectivas y respetuosas en el diálogo social pueden contribuir a la construcción de consensos duraderos, a la prevención de conflictos y a la implementación de las decisiones tomadas (García, Osorio y Ospina, 2020).

En una segunda parte, está la característica denominada complejidad, que se refiere al intercambio de ideas entre diferentes actores involucrados en la interpretación y comprensión de los contenidos mediáticos, teniendo en cuenta la complejidad inherente a dichos contenidos. En esta relación se busca identificar los sesgos, estereotipos, omisiones o distorsiones presentes en

ellos, examinando los marcos discursivos utilizados y las narrativas construidas para comprender cómo influyen en la percepción de la información por parte de las audiencias (Díaz, 2016).

En el contexto de los medios de comunicación y la producción de contenidos se reconoce que estos no son simples mensajes unidireccionales, sino que están influenciados por una variedad de factores, como la intención del emisor, el contexto social, cultural y político, las dinámicas de poder y los discursos dominantes, lo que requiere un enfoque que considere la complejidad de estas influencias (Fernández, 2002)

La complejidad de los contenidos de los medios de comunicación influye en la manera en que se presentan, facilitando o dificultando la comprensión de la información por parte del público, ya que, si los contenidos son demasiado técnicos, es posible que el público tenga dificultades para entenderlos, obstaculizando el diálogo y la participación informada (Díaz, 2016).

Es por lo anterior que se ha seleccionado a las variables de “descripción” y “titular”, las cuales cumplen con estas características de complejidad y que dependiendo el “cómo” lo publica el medio de comunicación, este puede generar varios comentarios y debates dentro de las audiencias que consumen este tipo de contenidos noticiosos.

Por un lado, la variable de descripción que se refiere a los contenidos que se muestran en los tuits creados por *El Espectador*, debido a que es de suma importancia que todos los contenidos que son utilizadas por el medio para promocionar sus noticias sean de calidad y abarquen información que sea llamativa para el internauta. Ya que Twitter es una plataforma que limita los mensajes, es por eso que estos deben ser concisos y directos, ya que cumple un papel clave para captar la atención de los usuarios y motivarlos a hacer clic en el enlace hacia la noticia completa (Calvo, 2014).

Asimismo, la elaboración de titulares informativos representa un desafío para los periodistas, esto porque deben condensar la esencia de la noticia en palabras limitadas, con el objetivo de captar el interés del lector y resumir la información clave. En el periodismo, los titulares van más allá de la simple rotulación. Construyendo una narrativa y proporcionan información adicional, indican la importancia que el medio otorga a la noticia, utilizando diferentes tamaños y tipos de letras para establecer una jerarquía distintiva (Gózalo, 2003).

Por último, pero no menos importante, está la característica llamada disposición, que implica llevar a cabo un monitoreo constante de los espacios políticos, tanto a nivel nacional o internacional, dependiendo del enfoque y alcance de los medios de comunicación, buscando estar presente en conferencias de prensa, debates, sesiones parlamentarias y otros eventos políticos relevantes para capturar la información de primera mano (Díaz, 2016).

Una vez recopilada la información, la disposición organiza de manera estructurada y clasificando la información por arenas comunicativas, identificando los aspectos más relevantes y destacando los puntos clave para su posterior uso en la creación de noticias, archivando la información de manera accesible y ordenada, de modo que pueda ser fácilmente recuperada en el futuro si es necesario (Díaz, 2016).

Además, evalúa la credibilidad y la veracidad de la información obtenida, donde los medios de comunicación deben verificar los hechos, contrastar la información con múltiples fuentes y asegurarse de que la información presentada sea precisa y confiable. Esto es especialmente importante en el contexto político, donde puede haber intereses y agendas que influyan en la información proporcionada, priorizando la información que sea más significativa y tenga un impacto directo en la sociedad (Díaz, 2016).

La variable con la que se relaciona a este concepto son las arenas, también conocidas como espacios o escenarios políticos, que se refieren a los entornos o contextos en los que se lleva a cabo la actividad política, estas son lugares donde los actores políticos interactúan, debaten, toman decisiones y compiten por el poder y la influencia (Mazzalay, 2010).

Las arenas políticas pueden variar en su nivel de formalidad y estructura, estas incluyen los parlamentos, los congresos, los Gobiernos, los partidos políticos, los movimientos sociales, las organizaciones internacionales y los medios de comunicación. Cada uno de estos espacios tiene sus propias reglas, normas y procedimientos que influyen en la dinámica y los resultados de la actividad política. Las arenas políticas son fundamentales para el funcionamiento de las sociedades democráticas, ya que permiten la participación ciudadana, la deliberación pública y la rendición de cuentas de los líderes políticos (Mazzalay, 2010).

3.2.1. Participación y diálogo social en Twitter: Un análisis de las interacciones en la era digital

Una cultura política es considerada democrática cuando las relaciones entre los Gobiernos, ciudadanos y organizaciones se basan en principios como la participación, igualdad, legalidad, coexistencia y diálogo. En este sentido, las oportunidades para el diálogo dependen de la capacidad de los diferentes actores involucrados para resolver situaciones conflictivas mediante la negociación, donde la democracia organiza y resuelve los conflictos de la sociedad a través de dos aspectos fundamentales: la participación y la representación (Campoamor, 2019).

El diálogo social y la democracia son dos elementos inseparables que se relacionan entre sí, donde no puede existir democracia sin participación; de la misma manera que el diálogo no puede llevarse a cabo sin considerar la representación como una forma social de toma de decisiones. El diálogo social representa la expresión de esa participación en todos los niveles y en todas sus posibles manifestaciones (Campoamor, 2019).

La participación dentro de este proyecto se analiza mediante la variable de interacciones, donde se incluyen *likes*, comentarios, retuits, y en caso de ser un video, incluye reproducciones. Se determinan estas interacciones como participativas dado que se genera un diálogo entre los diferentes usuarios de Twitter, se indica de entrada si gusta o disgusta el contenido al usuario, pasa por la sección de comentarios que será la encargada de la opinión y, por último, se podría o no hacer retweet a la información para ser compartida entre los cercanos al usuario (García, Osorio y Ospina, 2020).

Desde el contexto de la cobertura mediática, se menciona que los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la participación política al informar, vigilar, promover la diversidad de opiniones, educar a la ciudadanía y ser responsables éticamente. Su influencia abarca desde la presentación de información hasta la generación de debates y la facilitación de la participación ciudadana en el proceso político, estos tienen la responsabilidad de promover una participación ciudadana informada y empoderada, contribuyendo así al fortalecimiento de la democracia (Montesinos, 2010).

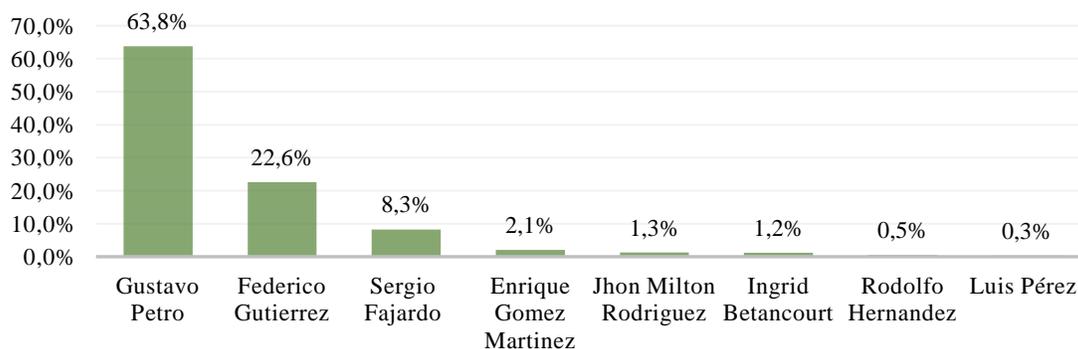
Por otro lado, para poder realizar un análisis de sentimientos en los comentarios de Twitter, se debe hacer una clasificación del cómo se identifican, pues los usuarios expresan sus opiniones a través de mensajes cortos llamados tweets. Sin embargo, la interpretación de los mensajes en esta red puede ser compleja debido a la falta de expresiones gramaticales formales, lo que dificulta la comprensión de las opiniones expresadas, observando dificultad para encontrar opiniones

neutrales en Twitter, debido a que los usuarios tienden a expresar conformidad o disconformidad con personas o situaciones. Pero se decide que para identificar estos comentarios, se enfoca hacia mensajes con emojis o comentarios con nula postura a favor o en contra (Jaramillo, 2020).

Del mismo modo, para clasificar los *tweets* como positivos o negativos, se utilizan herramientas que analizan los adjetivos utilizados en los mensajes, ya que estos tienen adjetivos con carga positiva, mientras que los *tweets* negativos incluyen adjetivos con carga negativa. En el contexto de esta investigación mencionada, se identificaron los *tweets* positivos como aquellos en los que los internautas elogiaban y apoyan la postura de cada candidato. Las características negativas, hace referencia a calificativos que son perjudiciales para la imagen de otra persona o que atacan directamente la postura o imagen de cada candidato (Jaramillo, 2020).

Es así, que a continuación, se presenta un análisis gráfico donde se muestran las interacciones y menciones de los candidatos en cada noticia, identificando aquellos con mayores niveles de interacción, durante las elecciones presidenciales en Colombia 2022, en primera vuelta.

Gráfica 10 Porcentaje de interacciones según el candidato mencionado por *El Espectador* en Twitter 2022



Fuente: Elaboración propia.

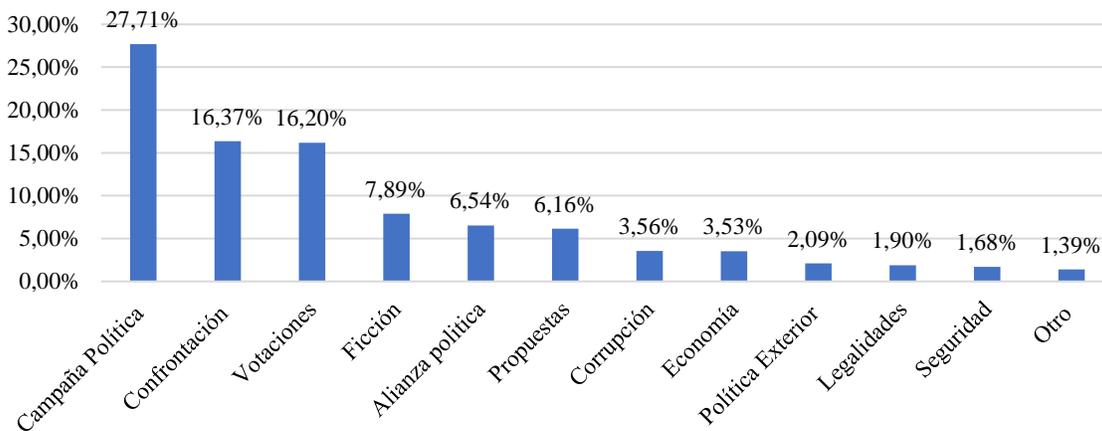
La gráfica anterior muestra un claro indicio de hacia dónde se podría inclinar la opinión popular, ya que es evidente que existen interacciones en las publicaciones relacionadas con el candidato Petro, lo cual se distingue claramente de los otros candidatos que participaron en las elecciones presidenciales del 2022. Inicialmente, la gráfica muestra la posibilidad de un enfrentamiento en segunda vuelta entre el candidato Gustavo Petro y Federico Gutiérrez, ya que son los nombres con los que los usuarios se relacionaron con mayor frecuencia, obteniendo un 63,8 % y un 22,6 %, respectivamente.

Asimismo, los otros candidatos, como Sergio Fajardo o Rodolfo Hernández, se repartieron el restante del 13,6 % de las interacciones que se obtuvieron durante este período de estudio. En este apartado, se marca ideológicamente a los candidatos de “derecha”, “izquierda” y “centro”, una convergencia entre esta diversidad de candidatos que representó al pueblo colombiano y puede dejar entrever el choque de opiniones que se llevó a cabo entre los usuarios para poder defender su postura política, o solo comentando burlescamente del candidato contrario al que apoyan.

Es importante tener en cuenta que estas interacciones representan una medida de popularidad o apoyo, pero no deben considerarse como una representación precisa de la intención de voto o del resultado final de una elección, esta recolección en las redes sociales puede estar sujeta a diversos factores, como la visibilidad de los *tweets*, la interacción de los usuarios y la estrategia de promoción de cada candidato.

Igualmente, es interesante realizar un análisis de las interacciones que se presentan hacia los diferentes temas, lo que permite identificar cuáles son las estructuras temáticas más llamativas para las internautas, es así que se presenta un análisis gráfico que muestra las interacciones y la categorización de los temas en cada noticia, identificando aquellos con mayores niveles de interacción.

Gráfica 11. Porcentaje de interacciones según la relación de temas por *El Espectador* en Twitter 2022



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica anterior se puede observar los porcentajes de interacciones que ha obtenido cada tema, permitiendo comprender mejor las tendencias y los temas que han capturado la atención del público durante ese período. En primer lugar, el tema de la campaña política se destaca como el más relevante, con un total del 27,71 % del total, reflejando un alto grado de involucramiento y

discusión en torno a la propia campaña electoral, indicando el interés del público por seguir de cerca los eventos y las estrategias de los candidatos. Este apartado se compone por todo lo relacionado al movimiento de *marketing*, concentrado netamente a un aspecto de promoción de campaña electoral referente al candidato.

En segundo lugar, a la confrontación política que es otro tema que ha generado un gran número de interacciones, con un 16,37 % del total, estando relacionadas con la variable anterior dado que algunas alianzas provocaron discusiones y/o enfrentamientos y conflicto interno, lo que sugiere que los debates exaltados y los enfrentamientos entre candidatos o posiciones políticas han generado un importante intercambio de opiniones y discusiones en las redes sociales.

Las demás variables en la tabla están relacionadas con componentes de los planes de desarrollo presentados por los candidatos durante la campaña electoral. Sin embargo, resulta interesante observar que el tema de la ficción ha generado un número considerable de interacciones, representado por el 7,89 % del total, revelando que los usuarios han mostrado interés en analizar elementos simbólicos y narrativas ficticias presentes en la campaña electoral, lo que puede tener implicaciones en la percepción pública de los candidatos y sus propuestas.

Asimismo, en el análisis de las interacciones en las publicaciones políticas, se puede encontrar una clasificación similar, donde hay quienes pueden tener un conocimiento del tema, otros que simplemente son simpatizantes del candidato y aquellos que están en contra y cuestionan la viabilidad de las perspectivas. En este sentido, se quiere tener en cuenta la variedad de perspectivas de las personas que son consumidores potenciales de la cuenta de *El Espectador* en Twitter.

Por ello, se va a realizar un análisis de los comentarios en una de las publicaciones con mayores interacciones obtenidas, elegida aleatoriamente, esto con el fin de poder identificar cómo se comportó la opinión pública durante las elecciones presidenciales en la cuenta de *El Espectador* en esta noticia.

Imagen 6. Tuit con mayor cantidad de comentarios en la cuenta oficial de Twitter de *El Espectador* 2022



Fuente: El Espectador (2022).

La anterior noticia que fue publica por *El Espectador* el día 5 de abril del 2022, presenta un hecho de enfrentamiento, donde, el entonces presidente Iván Duque critica las propuestas de Gustavo Petro acerca de su propuesta de las pensiones, clasificándolas de “robo y atraco a los ahorros de los colombianos”. Duque pide proteger el sistema de pensiones y permitir la libre elección de dónde invertir los ahorros de la vejez.

Esta noticia, fue una de las noticias que recibió la mayoría de las interacciones por parte de los internautas, que se distribuyen de la siguiente forma: 515 comentarios, 137 retuits y 346 interacciones. Los comentarios que se presentaron en aquella noticia se destacan mayormente por su gran cantidad de comentarios negativos hacia las declaraciones de Duque, así como se observa en la siguiente tabla que muestra la cantidad de comentarios, según el criterio de hacia quién va dirigido los comentarios: hacia Gustavo Petro, Iván Duque o el medio de comunicación quien publica la noticia.

Tabla 6 Porcentajes de comentarios en la publicación en Twitter por parte de *El Espectador* 2022.

Criterio	%	Sub-Criterio	%
Negativa	83,5%	Hacia Duque	68%
		Hacia Petro	6%
		Hacia el medio	10%
Positivo	11,1%	Hacia Duque	3%
		Hacia Petro	5%
		Hacia el medio	3%
Neutral	5,4%	Neutral	5%

Fuente: elaboración propia.

En el análisis de los comentarios predomina los comentarios negativos, que representan un 83,5 % del total, predominando por comentarios en contra del, en ese entonces, presidente Duque, ya que el 68 % de los comentarios negativos se dirigen hacia él, lo que muestra una clara tendencia hacia la crítica y la expresión de insatisfacción por parte de la audiencia. Esto pudo darse por el enfrentamiento y la crítica directa que realizó este líder político hacia las propuestas pensionarias del candidato Gustavo Petro. Del mismo modo, se observó que existieron comentarios negativos hacia Petro, con un 6 %, comentarios que eran seguidores o personas que apoyaban las declaraciones de Duque y atacaban directamente al candidato.

En contraste, la proporción de comentarios positivos es considerablemente menor, representada con solo un 11 % del total, sugiriendo que hay un segmento de la audiencia que expresa opiniones favorables hacia los temas tratados, aunque en menor medida. Es relevante destacar que, dentro de los comentarios positivos, el 5 % se dirigen hacia Petro, lo demuestra que este líder político cuenta con un nivel de apoyo y respaldo hacia sus propuestas y todo lo que desea realizar frente a la reforma pensional.

Es importante destacar que, entre todos los comentarios se encontraban comentarios que iban dirigidos hacia el medio de comunicación, en aspectos negativos presentó el 10 %, enfocados hacia la repetitiva publicación de noticias de carácter negativo hacia Petro. Asimismo, se presentaron comentarios positivos, que, aunque no tuvo una frecuencia alta, se mostró con un 3 %, donde una pequeña parte de los comentarios positivos, donde se encontraban comentarios defendiendo a ese tipo de acusaciones hacia Petro.

3.2.2. Diálogo social y complejidad: Un análisis textual de contenido en redes y la estructura de los titulares mediáticos

Los medios de comunicación deben comprender la complejidad de los problemas sociales y políticos que se abordan en el diálogo social. Estos deben investigar a fondo, consultar fuentes confiables y analizar múltiples perspectivas antes de comunicar los contenidos, ya que la complejidad de los temas exige un enfoque riguroso para evitar simplificaciones excesivas y garantizar una representación fiel de la realidad (Díaz, 2016).

Además, los medios deben encontrar la manera adecuada de comunicar esta complejidad a su audiencia, utilizando un lenguaje claro y accesible, evitando el uso de tecnicismos o jerga que

pueda dificultar la comprensión. Los medios tienen el desafío de traducir conceptos complejos en mensajes claros y concisos, sin perder la precisión y el contexto necesarios (Díaz, 2016).

El titular de una noticia desempeña un papel fundamental, ya que es la primera impresión que tienen los lectores sobre el contenido de la noticia. Un buen titular tiene el poder de captar la atención del lector y motivar a leer el artículo completo, generando así un mayor interés y participación en el diálogo social (Gózaló, 2003).

Algunas características claves que debe tener son la concisión y la claridad en el titular permiten transmitir el mensaje de manera efectiva, facilitando la comprensión por parte del lector, lo que puede fomentar un diálogo basado en una comprensión compartida de los hechos, lo que facilita la discusión y el intercambio de ideas (Gózaló, 2003).

Además, un titular preciso y veraz es esencial para construir una base sólida de confianza con los lectores. Cuando los medios de comunicación los utilizan y evitan la exageración generan una confianza y credibilidad entre los lectores. Además, despierta el interés de los lectores y motiva la creación del diálogo. Por otro lado, un titular sensacionalista o engañoso puede distorsionar la realidad y generar polarización en el debate público (Gózaló, 2003).

A la hora de promocionar una noticia en Twitter, es crucial contar con un contenido que sea llamativo y favorable para captar la atención de los usuarios. Para poder crear un buen contenido, que sea llamativo para los internautas y que deseen leer la noticia, este debe ser conciso, ya que Twitter tiene limitaciones de caracteres y es necesario ser directo al transmitir el mensaje de forma clara y concisa, debido a que el uso de palabras clave destacan la relevancia y novedad de la noticia. Asimismo, como se mencionó anteriormente, el titular debe ser impactante y despertar la curiosidad de los usuarios (Calvo, 2014).

Además del titular, es importante acompañarlo con un breve resumen informativo, donde se destaque aspectos relevantes de la noticia de manera clara y precisa, lo que genera que los usuarios se hagan una idea clara de lo que trata la noticia y los anima a profundizar en ella. Otro apartado importante, son las imágenes, infografías o videos relacionados con la noticia lo que hace que el tuit sea más atractivo y llame la atención de los usuarios mientras exploran página principal, debido a que este tipo de contenidos suelen generar mayor participación y compartirse con mayor frecuencia (Gózaló, 2003).

Asimismo, el uso de las etiquetas populares y relevantes para aumentar la visibilidad del contenido, permitiendo que la noticia llegue a un público más amplio y facilitan la participación de los usuarios interesados en el tema. Finalmente, es fundamental que dentro de la descripción del tuit se adjunte el enlace directo de la noticia completa, lo que permite que los usuarios accedan rápidamente a la información detallada (Calvo, 2014).

Es así que a continuación se hará un análisis detallado de los titulares creados por *El Espectador* para información sobre la coyuntura electoral del país y la forma en el que este medio de comunicación presenta algunas de sus noticias, para promocionarla por medio de Twitter, la cual fue elegido al azar, con el fin de no interferir con el previo análisis.

Imagen 7. Tuit de promoción de la noticia publicada por *El Espectador* 2022



Fuente: El Espectador (2022).

En primer lugar, el *tweet* carece de contexto específico, este no proporciona información adicional que aclare el motivo o la relevancia de plantear la pregunta sobre un posible recuento general de votos en las elecciones al Congreso, lo que puede dificultar la comprensión de los usuarios y disminuir su interés en el contenido.

Tampoco ofrece un elemento llamativo que capture la atención del público, no se utilizan recursos como palabras clave impactantes, datos intrigantes o un enfoque novedoso que motive a los internautas a querer conocer más sobre el tema, solo se limitan a copiar el titular de la noticia, colocar una imagen y el enlace directo a la noticia. En un entorno digital saturado de información, es importante destacar y diferenciarse para atraer la atención de los usuarios.

Otra limitación es que el tweet se basa en una pregunta cerrada que no genera mucha participación o interacción por parte de los usuarios, al formular una pregunta que solo se puede responder con un "sí" o un "no", se limita el potencial de generar debate o diálogo en torno al tema. Las preguntas abiertas o las afirmaciones provocadoras suelen ser más efectivas para involucrar a los internautas y generar intercambios de opiniones, ya que esto puede llevar a los internautas a dar su punto de vista en los comentarios o en un tuit citado.

Imagen 8. Noticia publicada por *El Espectador* 2022



Fuente: El Espectador (2022).

El titular es claro y específico al indicar el tema principal, que son las elecciones al Congreso en el año 2022, permitiendo que los lectores identifiquen rápidamente el contenido y sepan de qué se trata la noticia. Además, el titular plantea una pregunta intrigante y relevante: “¿Es posible un recuento general de votos?”. Esta interrogante genera curiosidad en el lector y lo invita a profundizar en el artículo para obtener una respuesta. Además, al tratarse de un tema relacionado con elecciones y el proceso de conteo de votos, es una pregunta que puede generar interés en el público, especialmente si existen controversias o dudas sobre el proceso electoral.

El titular también es conciso y utiliza un lenguaje directo, lo que facilita su comprensión y transmite el mensaje de manera efectiva. El uso de términos como “recuento general de votos” muestra que se aborda un tema de importancia y puede despertar el interés de aquellos interesados en el sistema electoral y la transparencia en los procesos electorales.

3.2.3. El vínculo entre la disposición y el diálogo social: Un análisis de las arenas políticas

Las arenas políticas se refieren al espacio o escenario en el que se lleva a cabo la actividad política, es el lugar donde los actores políticos interactúan, debaten, negocian, toman decisiones y compiten

por el poder y la influencia. En estas arenas políticas, se discuten y se definen las políticas públicas, se plantean propuestas y se promueven ideas y visiones políticas (Mazzalay, 2010).

Estas pueden variar en su nivel de formalidad y estructura, donde las principales arenas políticas incluyen debates, declaraciones de prensa, entrevistas o los medios de comunicación. Otras de las arenas, no tan formales, se encuentra Twitter o declaraciones en plazas públicas, donde cada una de ellas tienen sus propias reglas, normas y procedimientos que influyen en la dinámica y los resultados de la actividad política (Mazzalay, 2010).

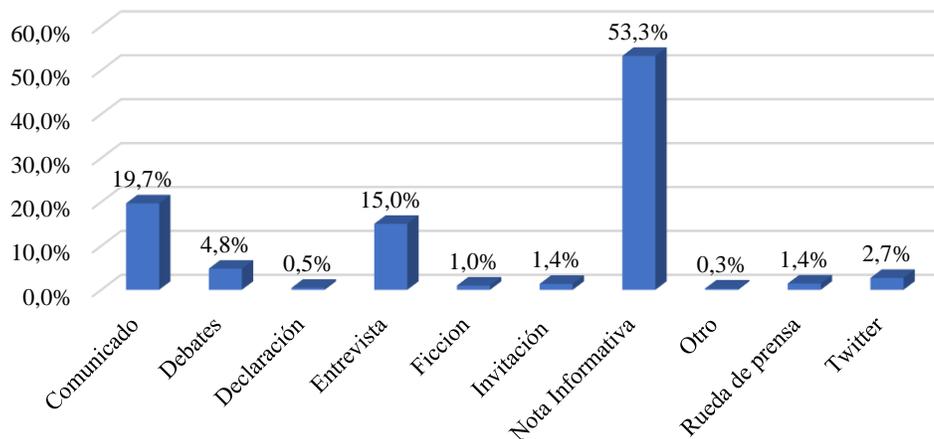
Estas influyen en el desarrollo de procesos de toma de decisiones, ya que se negocian acuerdos y se discuten temas de interés público, además permite llevar a cabo campañas políticas, debates, discursos y otras formas de comunicación política para influir en la opinión pública y obtener el respaldo de la ciudadanía (Mazzalay, 2010).

El estudio de esta variable es importante, porque proporcionan el marco necesario para comprender y evaluar la relevancia o impacto de los contenidos políticos en la sociedad, ya que consideran características de las arenas en las que se originan o se discuten los contenidos, como son los partidos políticos o los medios de comunicación, se puede comprender mejor las intenciones, intereses y estrategias de los actores políticos involucrados (Mazzalay, 2010).

Además, la participación en diferentes arenas no solo permite al candidato mejorar su imagen, sino que también ofrece la oportunidad de examinar su importancia, compromiso con la sociedad y habilidades para gestionar la campaña, esto porque son espacios clave donde se ponen a prueba la capacidad de liderazgo de los candidatos, así como su habilidad para interactuar con otros actores políticos y presentar sus propuestas de manera efectiva (Mazzalay, 2010).

Las arenas políticas, especialmente los medios de comunicación, desempeñan un papel fundamental en la difusión y el alcance de los contenidos políticos, donde examinan cómo los medios de comunicación seleccionan, presentan y enmarcan los contenidos políticos, y cómo influyen en la percepción y la opinión pública, debido a que son espacios clave donde se negocia la construcción de significados políticos y se moldea la agenda pública (Mazzalay, 2010).

Gráfica 12 Porcentajes de las arenas en *El Espectador* 2022



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica presenta las diferentes arenas políticas en las que se desarrollaron las noticias publicadas por el medio de comunicación *El Espectador*, donde la categoría más destacada es “nota informativa”, con un porcentaje del 53,3 %, lo que demuestra que la mayoría de las noticias publicadas por este medio se originaron a través de notas informativas. Esto proporciona una cobertura objetiva de los hechos, donde se realiza una descripción detallada de los acontecimientos presentados. Otras categorías relevantes son “entrevista”, con un 15 %, y “debates”, con un 4,8 %. Estas permiten una interacción más directa con los actores políticos y ofrecen perspectivas más detalladas y opiniones de primera mano.

Asimismo, “comunicado” y “rueda de prensa” representan un porcentaje similar, con un 19,7 % y un 1,4 %, respectivamente. Estas suelen ser utilizadas por los actores políticos para transmitir información de manera oficial y controlada a los medios de comunicación. Es importante destacar que durante este estudio existió una presencia de noticias provenientes de “Twitter”, con un 2,7 %, revelando que este escenario fue de suma importancia en el momento de realizar comunicados o aclarar acusaciones que se le hacían a los diferentes líderes políticos que se vieron envueltos en la coyuntura electoral del 2022.

La diversidad de arenas utilizadas por *El Espectador* refleja su compromiso de ofrecer una cobertura equilibrada y amplia de los eventos políticos, debido a que, al utilizar diferentes fuentes y formatos, el medio puede presentar diferentes perspectivas y enriquecer la narrativa de las noticias, lo que contribuye a fomentar el diálogo social al proporcionar a los lectores una visión más completa y variada de los temas políticos.

Tabla 7. Porcentaje de arenas según el candidato mencionado en *El Espectador* 2022

ARENAS	Gustavo Petro	Federico Gutiérrez	Sergio Fajardo	Rodolfo Hernández
Nota Informativa	59,36 %	39,38 %	1,16 %	0,10 %
Comunicado	88,89 %	9,10 %	2,01 %	0,00 %
Entrevista	35,52 %	4,70 %	55,76 %	4,02 %
Debates	95,91 %	0,76 %	3,33 %	0,00 %
Twitter	87,61 %	0,39 %	11,99 %	0,00 %
Rueda de prensa	100 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 6 muestra la distribución de las arenas políticas que fueron ubicadas en cada una de las noticias publicadas por *El Espectador*, por un lado, están las utilizadas por cada uno de los candidatos con el fin de transmitir sus mensajes y comunicarse con el público, y otras que son netamente del medio de comunicación, que fueron utilizadas para dar a conocer los acontecimientos.

En primer lugar, se destaca el alto porcentaje de participación de Gustavo Petro en varias arenas políticas, liderando en las categorías de comunicado, debates y Twitter, recalando su fuerte presencia y participación en la esfera política y en el ámbito digital, lo que sugiere que este candidato utiliza múltiples plataformas para difundir su mensaje y establecer un diálogo directo con el público.

Por su lado, Federico Gutiérrez, muestra una preferencia por las Notas Informativas, lo que indica su enfoque en la transmisión de información objetiva y neutral, aunque su presencia en esta área es baja, a comparación con Petro. Asimismo, aunque tiene una presencia menor en otras arenas, su enfoque en la información factual puede ser interpretado como una estrategia para transmitir mensajes claros y basados en hechos concretos.

Por otro lado, Sergio Fajardo, destaca en la categoría de entrevistas, lo que apunta hacia su voluntad de participar en diálogos más personalizados y brindar explicaciones y opiniones detalladas sobre diversos temas, lo que muestra una estrategia para conectar de manera más directa con el público y los medios de comunicación. En cuanto a Rodolfo Hernández, se observa una participación limitada en las diferentes arenas políticas, reflejando una estrategia de comunicación

más selectiva o una menor presencia en los medios de comunicación en comparación con los otros actores políticos mencionados.

La tabla revela diferentes estrategias comunicativas que fueron utilizadas por cada actor político durante las elecciones presidenciales, donde se pudo observar que cada uno elige las arenas políticas en las que desean participar de acuerdo con su estilo de comunicación y sus objetivos políticos. Algunos prefieren comunicarse a través de notas informativas o comunicados formales, mientras que otros optan por debates, entrevistas o redes sociales, estas elecciones comunicativas pueden influir en la forma en que los actores políticos son percibidos por el público y los medios de comunicación, y en última instancia, pueden afectar su capacidad para transmitir su mensaje y construir una imagen pública sólida.

4. Conclusiones:

En conclusión, la importancia del diálogo y la reflexión social como pilares fundamentales para la democracia, demostrando que el sistema democrático, depende, en gran medida, de la producción y circulación de información objetiva y veraz, en donde los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en este proceso, ya que tienen la responsabilidad de proporcionar a la sociedad información precisa y equilibrada. Cuando los medios cumplen con los requisitos democráticos y éticos al informar, contribuyen de manera significativa al fomento del diálogo y la reflexión social, fortalecen así la base misma de la democracia. Sin embargo, cuando fallan en esta responsabilidad, socavan la confianza pública y debilitan la democracia al propagar la desinformación y el sesgo. Por lo tanto, es imperativo que los medios asuman su papel con responsabilidad y ética, para garantizar un entorno informativo saludable que nutra el diálogo y la reflexión, esenciales para la vitalidad de la democracia.

Del mismo modo, se encontró que la información permitió a los ciudadanos acceder a una variedad de perspectivas, interpretaciones y argumentos sobre los temas políticos relevantes, contribuyendo a la creación de una reflexión crítica. Además, se promovió el diálogo social al facilitar la interacción entre los usuarios por medio de respuestas, comentarios y debates en línea, lo que generó intercambios de ideas y la construcción de un conocimiento colectivo sobre los temas políticos en discusión. Esto resalta la importancia de los medios digitales como herramientas para fortalecer la participación ciudadana, la toma de decisiones informadas y el desarrollo de una sociedad democrática y participativa.

Sin embargo, es importante reconocer que estas plataformas pueden ser utilizadas para desinformar a la comunidad, un ejemplo de esto fue la ocasión en la que usuarios en Twitter plagaron logos de *El Espectador* para, de manera deliberada, comenzar a publicar información falsa a nombre de dicho medio, con el fin de que los lectores confiaran en la supuesta fuente. El medio tuvo que desmentir en la red social la publicación de dicha información, destacando la necesidad de verificar la fuente de la información antes de creer en ella. Aunque Twitter y otras redes sociales son espacios de discusión, comunicación y promoción política, es fundamental mantener un escepticismo y buscar fuentes verificadas para evitar caer en noticias falsas.

Por otro lado, *El Espectador* desempeña un papel fundamental al promover la reflexión crítica sobre los sesgos y prejuicios presentes en la información, alentando la creación de un

ambiente propicio para el intercambio de ideas en el que se fomente la comprensión y el respeto mutuo, convirtiéndose en un facilitador del diálogo social, impulsando a los ciudadanos a cuestionar, analizar y debatir sobre los temas de interés colectivo. En este sentido, se destaca la importancia del periodismo responsable y comprometido, que promueva la diversidad de voces y se base en la ética periodística.

Del mismo modo, el diálogo social en Twitter ha demostrado ser crucial durante las elecciones presidenciales de Colombia permitiendo a los ciudadanos y candidatos discutir o compartir ideas sobre los desafíos del país, donde *El Espectador* desempeñó un papel fundamental al brindar información confiable y al facilitar espacios para el debate y la reflexión crítica en esta plataforma. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los comentarios en las redes sociales a menudo están sesgados por opiniones preexistentes, lo que limita la calidad del diálogo y la toma de decisiones democráticas.

A pesar de este desafío, el diálogo social sigue siendo una herramienta valiosa para promover la participación ciudadana y la construcción colectiva de ideas durante los procesos electorales, donde el compromiso de *El Espectador* como medio de comunicación, se ha visto responsable y comprometido con la calidad informativa proporcionada en estos escenarios al distribuir información objetiva y alentando la creación de un pensamiento crítico entre los usuarios.

El Espectador desempeñó un papel importante en las elecciones presidenciales al ofrecer un espacio dedicado a la publicación de información relevante sobre candidatos, debates y propuestas importantes para el país, donde su enfoque y su trabajo periodístico contextualizan los temas y brindan una visión equilibrada de los mismos, contando con expertos que analizan las propuestas de los candidatos, aportando una perspectiva crítica y constructiva.

Asimismo, se observó que este medio no está completamente libre de tener una jerarquización informativa, como se evidencia en la mayor frecuencia de menciones, proporcionando posturas tanto positivas como negativa, dependiendo del contexto en el que se encuentre, de ciertos candidatos, como Gustavo Petro, en sus publicaciones, ya sea en redes sociales o en la página web, aunque no necesariamente elogian sus procesos o estrategias, la presencia constante de este candidato en las publicaciones ha generado críticas en los comentarios de Twitter.

Igualmente, se ha observado una estrategia de promoción agresiva en redes sociales, donde se repiten múltiples veces los mismos *tweets* con enlaces a la misma noticia, buscando alcanzar a más usuarios, lo que ha generado que las interacciones de los internautas con la información disminuyan en cada repetición, lo que puede llevar a que la noticia se vea afectada por el algoritmo y solo obtenga mayor visibilidad en momentos de mayor tráfico de usuarios. Es por esto que es fundamental que los medios de comunicación sigan esforzándose por mantener la imparcialidad y evitar estrategias excesivas de promoción que puedan comprometer la percepción y la interacción de los usuarios con la información.

Del mismo modo, el comportamiento de los usuarios, que se pudo observar en las redes sociales, se caracteriza por la presencia de un grupo de acusadores que utilizan memes populares para ridiculizar al candidato sin profundizar en la información proporcionada por los medios de comunicación. Estos comentarios critican diversos aspectos del candidato, desde su postulación y propuestas hasta su pasado político y conocimiento sobre el país, generando cuestionamientos hacia la transparencia y las alianzas políticas, llegando incluso a poner en duda la credibilidad del medio de comunicación.

Es necesario mencionar que los usuarios tienden a tener opiniones preconcebidas y subjetivas sobre los candidatos, lo que influye en la forma en que interpretan la información y en los comentarios que realizan en línea, esta dinámica se acentúa en noticias relacionadas con la confrontación entre dos candidatos presidenciales o en los debates, donde las opiniones están polarizadas y se descarta automáticamente al adversario como una opción válida. Es importante tener en cuenta que estos comentarios no siempre se basan en criterios objetivos, sino en percepciones y prejuicios arraigados acerca del candidato en cuestión. Es por esto que, es importante promover un ambiente de diálogo constructivo y fomentar la participación informada de los usuarios en las redes sociales.

Bibliografía

- Abricot, A. *et al.* (2023). Evaluar el pensamiento social: desarrollo de un instrumento de evaluación de desempeño en el aula. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 28(96), 187-222. www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662023000100187&lng=es&tlng=es.
- Alvarado, M. A. (2017). Aspectos legales al utilizar las principales redes sociales en Colombia. *Revista Logos, Ciencia & Tecnología*, 8(2), 211-220. www.redalyc.org/journal/5177/517752177019/html/
- Andi, S. (2021). ¿Cómo y por qué accede la audiencia a las noticias en redes sociales? *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/como-y-por-que-accede-la-audiencia-las-noticias-en-redes-sociales>
- Arévalo, R. y Canelo, M. (2018). Los medios de comunicación y su responsabilidad social organizacional en Iberoamérica. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1043-1055. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62201>
- Zambrano, W. (2019). La transformación de los medios de comunicación. El nuevo panorama digital de la comunicación y del periodismo. En: Pereira, J. [Ed.]. *Buen vivir, cuidado de la casa común y reconciliación: Cátedra Unesco de Comunicación, III Foro Iberoamericano de Cátedras Unesco de Comunicación*. Editorial Universidad Javeriana.
- Barboza, W. Y Perco, M. (2020) Los medios y la construcción social de la realidad. Apunte de Cátedra del Taller de Análisis de la Información, FPyCS, La Plata. *Taller de Análisis de la información*. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/taideportivo/wp-content/uploads/sites/113/2020/09/Barboza-Perco-Los-medios-y-la-construccion-social-de-la-realidad-3.pdf>
- Benaissa, S. (2019). Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital. *El Argonauta Español*. 16. <https://journals.openedition.org/argonauta/3855>

- Bianco, J. (12 de agosto de 2021). Ciberperiodismo: la nueva dimensión periodística. *Periodistas en Español*. <https://periodistas-es.com/ciberperiodismo-la-nueva-dimension-periodistica-150493>
- Bizkaia. (2012). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Observador Cultural. www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=f53c91be730df6d7d73fa9ff3d2aaaa8
- Blu Radio. (30 de abril de 2022). Debate presidencial de Noticias Caracol. [Audio]. www.bluradio.com/nacion/elecciones/presidenciales/debate-presidencial-de-noticias-caracol-rg10
- Bustamante, E. (2010). Democratización de la comunicación, de la información y del conocimiento. *Razón y Palabra*, 15(72), 1-13.
- Caballero, A. (2016). Ciberpolítica: Las nuevas formas de acción y comunicación políticas. *Comunicación y sociedad*, (25), 291-296. www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000100012&lng=es&tlng=es.
- Calvo, D. (2014). ‘Análisis de contenidos en Twitter: Clasificación de mensajes e identificación de la tendencia política de los usuarios’. [Maestría Universitaria en Ingeniería Informática]. Universidade du Coruña.
- Capella, J. N. (2012). Los candidatos presidenciales en la prensa. Un análisis de contenido de la cobertura de las elecciones presidenciales de 2010 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*. 67, 442-467.
- Caracol Radio. (2022, April 25). Candidatos presidenciales presentan propuestas en el debate sobre economía y desarrollo. https://caracol.com.co/emisora/2022/04/25/calif/1650856590_257399.html
- Celis, C., & Upegi, S. (2021). Informe sombra sobre los derechos económicos, sociales, culturales y ambientales en Colombia. *Dejusticia*. www.dejusticia.org/wp-content/uploads/2020/12/Informe_Espan%CC%83ol_v2.pdf-PI-External.pdf

- Contretas, V. (2021). Servicio de internet no cumplió con expectativas de colombianos, según la CRC. *DPL News*. <https://dplnews.com/servicio-de-internet-no-cumplio-con-expectativas-de-colombianos-segun-la-crc/>
- Constitución política Colombia [Const]. Artículo 6. (1991 a)
<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2001/0219.pdf>
- . Artículo 7. (1991 b) <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2001/0219.pdf>
- . Artículo 20. (1991 c) <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2001/0219.pdf>
- Cornejo, F. (2022). El poder de la comunicación: medios, política y ciudadanos. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*. 13(1), 74–85.
<https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.1.674>
- Correa, D., Valladolid, C., y Rivas, G. (2017). La participación del prosumidor en la nueva era de la comunicación. *Innova Research Journal*, 2(11), 179-185.
- Cotarelo, R. (Ed.). (2013). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Tirant Humanidades.
- Curiel, G. (2005). La teoría del caos: el efecto mariposa y su relación con la economía. *Estudios Económicos*, 20(2), 217-241. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484903e.2005.2.48850>
- Chmielewski, J. (1996). *Medios de comunicación y política*. Pontificia Universidad Católica Argentina. <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/11391>
- DANE (2021). *Comunicado de prensa: Pobreza Monetaria 2021*.
www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2021/Comunicado-pobreza-monetaria_2021.pdf
- (2022a). *Boletín técnico: Mercado Laboral. Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) - diciembre 2021*.
www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_dic_22.pdf
- (2022b). *Comunicado de prensa: Estadísticas vitales III trimestre 2022*.
www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/cp_estadisticasvitales_IIItrim_2022pr.pdf

- DeJusticia. (2022). Tecnologías digitales con fines políticos y electorales: Un riesgo para la campaña de 2022. www.dejusticia.org/tecnologias-digitales-con-fines-politicos-y-electorales-un-riesgo-para-la-campana-de-2022/
- Díaz, C. (2018) Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General de Información y Documentación*, 28(1).
<https://doi.org/10.5209/rgid.60813>
- Díaz, L. A. (2016). Democracia y diálogo social. *Justicia*, 21(30), 132-151.
<https://doi.org/10.17081/just.21.30.1355>
- Domingo, D. (2014). Ramonet, I. La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica. *Quaderns Del CAC*, 13, 67-68.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8504749.pdf>
- El Espectador. (2022 a). Alfonso Prada es el nuevo jefe de debate de Gustavo Petro. [Tweet].
Twitter.
- . (2022 b). Cesar Giraldo compró una finca en 2017 a Piter William Londoño Duque, un hombre relacionado con un jefe asesinado de La Cordillera, la misma banda señalada de planear un atentado contra @petrogustavo. [Tweet]. Twitter.
- . (2022 c). “Es un atraco”: nuevo “vainazo” de Duque a Petro por las pensiones. [Tweet].
Twitter.
- . (2022 d). Elecciones congreso 2022: ¿Es posible un recuento general de votos?”. [Tweet].
Twitter.
- . (2022, 22 de marzo e). Elecciones Congreso 2022: ¿Es posible un recuento general de votos?
- . (2022, 10 de mayo f). Sergio Fajardo y sus propuestas presidenciales. El Espectador.
www.elespectador.com/politica/elecciones-colombia-2022/sergio-fajardo-y-sus-propuestas-presidenciales/
- . (2022, May 3 g). Debate de candidatos a la Presidencia en Medellín el 3 de mayo.
www.elespectador.com/colombia-20/paz-y-memoria/elecciones-2022-debate-de-candidatos-a-la-presidencia-en-medellin-el-3-de-mayo/

- El Heraldo. (25 de abril de 2022). Debate electoral entre Petro, Fajardo, Fico y Betancourt: propuestas desde las regiones. www.elheraldo.co/politica/debate-electoral-entre-petro-fajardo-fico-y-betancourt-propuestas-desde-las-regiones-895304
- El Tiempo. (17 de agosto de 2021 a). Cifras de analfabetismo en Colombia. www.eltiempo.com/datos/cifras-de-analfabetismo-en-colombia-564784
- . (17 de octubre de 2021 b). Gustavo Petro: estas son las propuestas del próximo presidente de Colombia. *El Tiempo*. www.eltiempo.com/elecciones-2022/presidencia/gustavo-petro-estas-son-las-propuestas-del-proximo-presidente-de-colombia-681440
- . (9 de marzo de 2021 c). Rodolfo Hernández: algunas propuestas del candidato para elecciones 2022. *El Tiempo*. www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/rodolfo-hernandez-algunas-propuestas-del-candidato-para-elecciones-2022-631446
- . (22 de abril de 2022 d). Federico Gutiérrez: quién es y sus propuestas para la presidencia en 2022. *El Tiempo*. www.eltiempo.com/elecciones-2022/presidencia/federico-gutierrez-quien-es-y-sus-propuestas-para-la-presidencia-en-2022-656487
- . (29 de mayo de 2022 e). Candidatos presidenciales les responden a niños y jóvenes. *El Tiempo*. www.eltiempo.com/elecciones-2022/actualidad-electoral/candidatos-presidenciales-les-responden-a-ninos-y-jovenes-668649
- Escobar-Vásquez, M. A., & Hurtado-Villa, L. D. (2017). La influencia de las redes sociales en la política en Colombia. *Revista de Investigación Académica*, 25. www.redalyc.org/journal/5525/552556484012/html/
- Fajardo, S. (2022). *Programa de Gobierno*. www.portafolio.co/uploads/files/2022/05/28/PROGRAMA-ECONOMICO_FAJARDO.pdf
- Favela, M (2021). El rol de los medios de comunicación en el régimen democrático. El proceso de la comunicación en el ámbito político. *Sexto Certamen de Ensayo Político*. pp. 177-192.
- Fernández, F., (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales*. 2(96). www.redalyc.org/pdf/153/15309604.pdf

- Fernández, J. (2007). El pensamiento crítico en la sociedad de la información. *Capital Humano*. 209, pp. 104. <http://pdfs.wke.es/2/9/0/0/pd0000012900.pdf>
- Ford, E. (2019). *El reto de la democracia digital: hacia una ciudadanía interconectada*. Konrad Adenauer Stiftung.
www.kas.de/documents/269552/269601/El+reto+de+la+democracia+digital+hacia+una+ciudadan%C3%ADa+interconectada.pdf/3c571428-98b1-c3b7-c47c-63cc5fb715ef?version=1.2&t=1574964153718
- Fuentes, V. (2015). Reflexión sobre el componente ideológico discursivo en la estructura de los actos y hechos sociales. *Investigación y Desarrollo*, 23(1), 199-227.
<https://doi.org/10.14482/indes.22.2.6615>
- Vélez, C., Osorio, N., y Ospina, M. (2020). Análisis de la interacción de usuarios con los contenidos de la página de fans de Facebook de la organización Doctor Rojas. [Especialización en Gerencia de la Comunicación Digital]. Universidad de Manizales.
- García, J. y García, A. (2010). Nuevos retos de la televisión ante la convergencia digital. *Octava Parte*. <https://acortar.link/DXQ8Cn>
- García, V. (2022). Colombia. *Reuters Institute*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/colombia>
- Gómez, L. M *et al.* (2016). Comunicación política por Twitter. Colombia: A un tuit de la democracia (Tesis doctoral). Universidad Sergio Arboleda, Bogotá.
- Gozalo, P. (2004). Los titulares de prensa en el aula de español lengua extranjera. Propuestas didácticas. *XIV Congreso Internacional de ASELE*, 654-665.
http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_0655.pdf
- Gonzales, N. (2019). Hechos y valores en la narración periodística informativa. *Communication and Society*, 2(2), 31-60. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/download/35508/31246/>
- González, M. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa “on line” en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, (7), 71.

- Gutiérrez, F. (2022). Fico el presidente de la gente. Programa de Gobierno. https://www.portafolio.co/uploads/files/2022/05/28/PROGRAMA-DE-GOBIERNO_FICO-GUTIERREZ.pdf
- Hernández (2022). Hoja de vida. Recuperado el 20 de febrero de 2023, de <https://www.ingrodolfohernandez.com/historia/>
- Infobae. (27 de octubre de 2022). Muertes violentas han aumentado en 2022, según Medicina Legal. www.infobae.com/america/colombia/2022/10/27/muertes-violentas-han-aumentado-en-2022-segun-medicina-legal/
- Islas, O., y Ricaurte, P. (2013). *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. Razón y Palabra.
- Jaramillo, S. (2020). Priming en twitter: favorabilidad de Claudia López y Carlos Fernando Galán durante la contienda electoral por la alcaldía de Bogotá 2020 [Pregrado de Comunicación Social y Ciencia Política]. Pontificia Universidad Javeriana.
- La República. (21 de febrero 2022 a). Colombia se vuelve a rajarse en corrupción según índice de Transparencia Internacional. www.larepublica.co/globoeconomia/colombia-se-vuelve-a-rajar-en-corrupcion-segun-indice-de-transparencia-internacional-3291811
- . (25 de mayo de 2022 b). Las propuestas de los candidatos a la presidencia ante una eventual reforma pensional. <https://www.larepublica.co/finanzas/las-propuestas-de-los-candidatos-a-la-presidencia-ante-una-eventual-reforma-pensional-3348587>
- La Silla Vacía. (30 de mayo de 2022 a). Federico Gutiérrez. Quién es Quién. www.lasillavacia.com/quien-es-quien/federico-gutierrez
- . (30 de mayo de 2022 b). Sergio Fajardo. Quién es Quién. www.lasillavacia.com/quien-es-quien/sergio-fajardo
- . (23 de mayo de 2022 c). Los jóvenes les preguntan a los candidatos en debate de la Javeriana y La Silla. www.lasillavacia.com/historias/silla-nacional/los-jovenes-les-preguntan-a-los-candidatos-en-debate-de-la-javeriana-y-la-silla/

- Lado, S. (2021). La importancia de las redes sociales en el periodismo. UI1.
<https://www.ui1.es/blog-ui1/importancia-de-las-redes-sociales-en-el-periodismo>
- Ley de Transparencia (2014). Ley 1712 (Col.). Diario Oficial No. 49403, del 6 de marzo de 2014.
- Ley 1507 de 2012. Se establece la distribución de competencias entre las entidades del Estado en materia de televisión y se dictan otras disposiciones. 10 de enero de 2012. Diario Oficial 48308. www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=45327
- Ley 182 de 1995. Se conforma la Comisión Nacional de Televisión, se promueven la industria y actividades de televisión. 20 de enero de 1995. Diario Oficial 41681.
<https://pdba.georgetown.edu/Parties/Colombia/Leyes/Ley182.pdf>
- Libera B. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. *ACIMED*, 15(3).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000300008&lng=es&tlng=es.
- López, M., y García, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 253-278.
- López, S. (2007). Democracia y medios de comunicación. *Isonomía*. (26).
www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-02182007000100002
- Martínez, J. B. (2011) Participación política, democracia digital y e-ciudadanía para el protagonismo de adolescentes y jóvenes. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 14,(2), 19-33.
- Mazzalay, V. H. (2010). Arenas de Gobernanza, núcleos de poder y redes de influencia socio-política. *Estudio de casos en Comunidades Regionales en Córdoba*, 21, 41-66.
https://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/747/1/A_Mazzalay.pdf
- Medina, L. (2017). *El periódico y su estructura*. Universidad Autónoma del Estado de México.
http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/70443/secme-16454_1.pdf?sequence

- Medina, R. (2022). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022. *Branch*.
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>
- Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses. (2022). *Boletín estadístico mensual. Centro de referencias Nacional sobre Violencia – CRNV*.
www.medicinalegal.gov.co/documents/20143/742818/Boletin_estadistico_septiembre_2022.pdf
- Ministerio de Educación. (2021). *Colombia, la mejor educada en el 2025. Líneas estratégicas de la política educativa del Ministerio de Educación Nacional*.
www.mineducacion.gov.co/1759/articles-356137_foto_portada.pdf
- Molina, A *et al.* (2015). El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social. *MediSur*, 13(4), 481-493. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2015000400004&lng=es&tlng=es.
- Montesinos, R. (2011). Medios de comunicación y ciudadanía. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 2(1).<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3759647.pdf>
- Nabel, L. (2013). Los mecanismos de lo político en las redes sociales de internet. *Aposta, Revista de ciencias sociales*, (58), 1-27.
- Noticias Caracol. (20 de abril de 2022). En vivo: Debate ambiental con los candidatos presidenciales en Noticias Caracol. [Video]. Noticias Caracol.
<https://noticias.caracoltv.com/politica/elecciones-colombia/en-vivo-debate-ambiental-con-los-candidatos-presidenciales-en-noticias-caracol-rg10>
- Noriega, S. (2007). Democracia y medios de comunicación. (2007). *Isonomía* (26).
www.scielo.org.mx/pdf/is/n26/n26a2.pdf
- Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*. 4(2002), 167-179.
<https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>

- Owen, D. (2017). El papel de los nuevos medios en la política. En: *La era de la perplejidad. Repensar el mundo que conocíamos*. BBVA Open Mind.
- Peinada, M. (2013) El papel de los medios de comunicación y la formación del pensamiento crítico en la enseñanza de las ciencias sociales. En: Díaz, J., Santisteban, A. y Cascajero, A (eds.). *Medios de comunicación y pensamiento crítico: nuevas formas de interacción social*. Universidad de Alcalá. <http://didactica-ciencias-sociales.org/wp-content/uploads/2013/11/publiGDJA.pdf>
- Perilla, L. y Zapata, B. (2014). Redes sociales, participación e interacción social. *Trabajo Social*, (2), 147-158. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/tsocial/article/view/14583/15416>
- Petro, G. (2022). Colombia Potencia Mundial de Vida. Programa de Gobierno. www.portafolio.co/uploads/files/2022/05/28/Programa%20de%20Gobierno%20Gustavo%20Petro_.pdf
- Quiroz, Y. (2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. *Revista Cultura*, 28(1). www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf
- Radio Nacional de Colombia. (4 de enero de 2023). Homicidios registrados en Colombia durante el 2022: Medicina Legal. www.radionacional.co/actualidad/homicidios-registrados-en-colombia-durante-el-2022-medicinal-legal
- Restrepo, N. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 11(1), 64-81.
- Rodrigo, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Paidós, Barcelona.
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting : aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. <http://hdl.handle.net/10045/2297>
- Rodríguez, J., Duran, R., Llanos, D. (2014). Pensamiento y lenguaje, productos del desarrollo social. *Revista Electrónica EduSol*, 14(48), 1-8.

- Rodríguez, M. (2016). Las fuentes informativas en el periodismo de sucesos. Análisis en la prensa escrita. *Correspondencias & Análisis*, 6.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6068700.pdf>
- RTVC. (2022). Elecciones 2022: Análisis cubrimiento medios públicos.
www.rtv.gov.co/elecciones-2022-analisis-cubrimiento-medios-publicos
- Rubio, J. (2009) Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la “agenda setting”. *Gazeta de Antropología*. (25). <https://doi.org/10.30827/digibug.6843>
- Rubio, J. (2009). Los medios de comunicación en la construcción de imaginarios sociales. Perspectivas desde la teoría crítica. *Papers: Revista de Sociología*, 90, 185-208.
www.ugr.es/~pwlac/G25_01Jo
- Rubio (2009). Propaganda y cine en la Guerra Civil: los cortometrajes de la CNT-FAI. Pasajes, *Revista de Pensamiento Contemporáneo*, (29), 9-25.
- Ruiz, A., y Albertini, E. (2008). Fuentes periodísticas: concepto, clasificación y modos de uso: Un recorrido por los principales aportes teóricos. *Revista Trampas de la Comunicación y la Cultura*, 60, 14-25.
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/trampas/article/download/6853/5818>
- Sáenz, J. (2008). Temas de reflexión en la intervención social. *CS*, (1), 189-216.
<https://doi.org/10.18046/recs.i1.406>
- Salaverria, R. y García, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*. (23), 31-47.
www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/download/118910/154114
- Salazar Alfaro, J. A. (2017). Propuesta de Gobernanza Digital para la transición de una Democracia Electiva a una Democracia Participativa acorde al S.XXI en América Latina (Tesis de pregrado) Universidad Nacional Autónoma de México.
- Sánchez A. *et al.* (2020). El diálogo como práctica colectiva para la reconciliación social. *El Ágora U.S.B.*, 20(2), 204-218. <https://doi.org/10.21500/16578031.5140>

- Sánchez, J. *et al.* (2016) Democracia, opinión pública y redes sociales. En: *Del Homo Videns al Homo Twitter: democracia y redes sociales*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Scherman, A., Arriagada, A., y Valenzuela, S. (2011). ¿Hacia una nueva ciudadanía multifuncional? Uso de medios digitales, redes sociales online y participación política. *Revista Latinoamericana de Opinión Pública*, 2, 159-191.
- Semana Educación. (7 de marzo de 2022). Cumbre colegios en Colombia: brechas de bienestar existentes según Índice Welbin 2022. www.semana.com/educacion/articulo/cumbre-colegios-en-colombia-brechas-de-bienestar-existent-s-segun-indice-welbin-2022/202223/
- Revista Semana. (15 de mayo de 2022). Debate presidencial 2022, hoy en vivo: Semana y El Tiempo en directo. [Video]. www.semana.com/nacion/articulo/debate-presidencial-2022-hoy-en-vivo-semana-y-el-tiempo-en-directo/202234/
- Sol, R. (2012). *El desafío de la participación ciudadana en el estado democrático de derecho: avances y retos de la participación ciudadana en la gestión de políticas públicas, en espacios institucionales de los estados centroamericanos*. FLACSO. <https://www.corteidh.or.cr/tablas/31001.pdf>
- Solórzano, S. (2022). ¿Cómo se informan los colombianos entre medios de comunicación y redes? *La República*. www.larepublica.co/empresas/como-se-informan-los-colombianos-entre-medios-de-comunicacion-y-redes-sociales-3413759
- Torres, L. C. (2009). Redes sociales y efectos políticos. Reflexiones sobre el impacto de twitter México. *Revista Digital de Sociología del Sistema Tecnocientífico*, 2(0), 63-75. <https://core.ac.uk/download/pdf/211092828.pdf>
- Transparencia por Colombia. (31 de enero de 2023). Colombia no mejora en el índice de percepción de corrupción. <https://transparenciacolombia.org.co/2023/01/31/colombia-no-mejora-en-el-indice-de-percepcion-de-corrupcion/>
- Universidad Nacional de Colombia. (5 de agosto de 2022). Población pobre en Colombia pierde 10% de su ingreso por la inflación. *Periódico UNAL*. <https://acortar.link/mIZtJc>

- Uriarte, O. E. (2006). Diálogo Social: Teoría y Práctica. *IUSLabor*, 1, 15.
www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_articulo/ermida.pdf
- Vásquez, F., Murgueitio, M., y Jiménez, M. (2021). Las redes sociales y su relación con la función del comunicador político. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 19(38), 69-86. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a4>
- Villafranco, C. (2005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. *Andamios*, 2(3), 7-21. www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632005000200001&lng=es&tlng=es.
- Villagómez, A. (2014). América Latina: entre la democracia informativa y la concentración de los medios de comunicación, *Pacarina del Sur*, (18), <http://pacarinadelsur.com/dossier-10/910-america-latina-entre-la-democracia-informativa-y-la-concentracion-de-los-medios-de-comunicacion>
- Villatoro, J. (2019). La calidad de la traducción literaria: ¿una cuestión de género? *Quaderns: Revista de Traducción*, 26, 231-242. www.cac.cat/sites/default/files/2019-05/Q12_villatoro_ES.pdf
- Yanes, R., (2004). El artículo, un género entre la opinión y la actualidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7(58), 1. www.redalyc.org/pdf/819/81975806.pdf