

# COLOMBIA EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA: ANÁLISIS DE LA COBERTURA INFORMATIVA EN LAS ELECCIONES LEGISLATIVAS Y PRESIDENCIALES DE 2022

Adolfo Baltar-Moreno<sup>1</sup>

Semillero de Investigación en Comunicación Política e Institucional-SICPI<sup>2</sup>  
Universidad Tecnológica de Bolívar

## 1. Introducción

### 1.1. *El contexto político-social de Colombia en 2022*

El proceso electoral colombiano de 2022 ha sido considerado por algunos analistas como el de mayor tensión de los últimos años en la historia del país. Si los resultados que ofreció el plebiscito sobre el Acuerdo de Paz de 2016 mostraron la existencia de una clara polarización política, el contexto con el que la ciudadanía acudía a las urnas en 2022 ofrecía un panorama nacional complejo.

En primer lugar, la violencia política y social había aumentado significativamente en todo el territorio. De acuerdo con la Organización de Naciones Unidas-ONU, no se veían niveles de violencia similares desde el año 2014 (Oquendo, 2022). En segundo lugar, Colombia fue el cuarto país latinoamericano con mayor número de fallecidos por covid-19 y la pandemia supuso un importante golpe para la economía: la pobreza monetaria en 2021 llegó a alcanzar a más

<sup>1</sup> Docente Universidad Tecnológica de Bolívar

<sup>2</sup> Asistentes de investigación: María Alejandra Romero-Solano, Isabella Marín-López, Gabriela Bustillo-Lora, Rubén Delgahans-Monterroza, Luz Parias-Rojas, Sara Silva-Herrera, Mary Luz Martínez-Rodríguez, Dawith Altamiranda-Barríos, Violeta Ferrer-Vanegas, Isabella Díaz-Vergara, Sara Medina-Duarte, Daniela Medrano-Bonilla, Ruth Sánchez-Hernández y Bene del Carmen Asprilla-Mosquera. SICPI es un semillero adscrito al Grupo de Investigación en Estudios Sociales y Humanísticos-GESH de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

de 21 millones de personas (el 39,3% de la población) y la pobreza extrema sobrepasó los siete millones (DANE, 2022).

Además, en 2022 concurrían otros temas claves para entender el momento histórico en el que la ciudadanía era convocada a las urnas. Por un lado, la desaprobación de la gestión del presidente Iván Duque había llegado al 76% en 2021 (Redacción El Tiempo, 2021), año en el que su propuesta de reforma tributaria desencadenó múltiples protestas ciudadanas (estallido social/paro nacional) en las cuales hubo graves violaciones de los derechos humanos por parte de la fuerza pública (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2021). Por otro, la cuestión de género ganó un creciente protagonismo en política: el 40% de las aspirantes a las elecciones legislativas de 2022 fueron mujeres (frente a la legislatura anterior, en la que el 80% de los escaños fueron finalmente ocupados por hombres). En febrero de 2022, la Corte Constitucional despenalizó el aborto, en un país en donde el 94% de la población se declara creyente (Rodríguez, 2021), y en donde la religión había tenido una influencia determinante en recientes procesos electorales, como había sucedido con el plebiscito por la paz de 2016 (Baltar-Moreno et al., 2019).

Adicionalmente, como fruto del Acuerdo de Paz, las víctimas del conflicto armado entrarían por primera vez en el Congreso a través de las 16 curules de paz, lo que suponía el esfuerzo más grande de inclusión política de estas víctimas desde la Constitución de 1991.

Por último, desde el punto de vista de los sondeos políticos, las encuestas venían augurando desde 2020 un triunfo ajustado, por primera vez en la historia del país, de un candidato ubicado sin ambages en el espectro político de la izquierda. Gustavo Petro, además de haber sido alcalde de Bogotá entre 2012 y 2016, hizo parte en su juventud del grupo guerrillero Movimiento 19 de abril (M-19), lo que producía rechazo en determinados sectores de la sociedad. Estas encuestas mostraban también el declive del denominado uribismo, influyente corriente política de derecha aglutinada en torno a la figura del expresidente Álvaro Uribe, decisiva en el país desde finales de la década de 1990, y encarnada por el mandatario saliente, Iván Duque.

## ***1.2. El año electoral de Colombia***

En 2022 se convocaba a la ciudadanía a las urnas en tres fechas clave: 13 de marzo, las elecciones legislativas al Senado y la Cámara de Representantes, y las consultas interpartidistas; 29 de mayo, la primera vuelta de las elecciones presidenciales, y 19 de junio, la segunda vuelta. Durante el proceso electoral se vivieron diversos hechos que contribuyeron a aumentar la tensión. Entre estos:

1. El miedo a un posible fraude electoral, evidenciado tanto por la izquierda como por la derecha, y acrecentado tras la pérdida de más de un millón de votos durante las elecciones legislativas de marzo (El Colombiano, 2022).
2. La decisión de la Procuraduría Nacional de destituir al alcalde de Medellín por mostrar su apoyo a uno de los candidatos presidenciales (BBC News Mundo, 2022).
3. La aparición del comandante del Ejército

para criticar en Twitter al candidato Petro (El Tiempo, 2022). 4. La polémica extradición a Estados Unidos de alias Otoniel, líder del Clan del Golfo (Ramos y Alvarado, 2022). 5. El posterior paro armado que este grupo narcoparamilitar impuso en el norte del país como protesta, y que paralizó once departamentos durante cinco días del mes de mayo (Serrano, 2022).

En la segunda vuelta de las elecciones presidenciales, Gustavo Petro fue elegido presidente tras obtener el 50,44% de los votos, frente al 47,03% que obtuvo su contendiente, Rodolfo Hernández. La participación general fue del 58,09% (votaron 22.658.694 electores), un aumento significativo del número de votantes que no se observaba desde las elecciones de 1998, en las que había participado el 63% del censo electoral.

### ***1.3. El interés por Colombia en el ámbito internacional***

Las elecciones colombianas tenían lugar en un contexto regional en el que varios países latinoamericanos habían elegido en sus procesos electorales a líderes posicionados en la izquierda ideológica: López Obrador en México, en 2018; Alberto Fernández en Argentina, en 2019; Luis Arce en Bolivia, en 2020; Pedro Castillo en Perú, en 2021; Xiomara Castro en Honduras y Gabriel Boric en Chile, ambos en 2022. La posibilidad de que un candidato de izquierda alcanzase el poder por primera vez en Colombia adquiriría así un interés internacional.

La situación política y económica de Venezuela seguía siendo otras de las grandes

cuestiones de interés internacional, un issue electoral recurrente en todo el continente americano. Y las relaciones entre los gobiernos de Colombia y Venezuela estaban rotas desde 2019, tras el reconocimiento de Juan Guaidó como presidente interino de Venezuela por parte de Iván Duque. Además, en 2022, Colombia era el primer receptor mundial de migrantes venezolanos: las cifras oficiales en el mes de julio alcanzaron los 2,5 millones (Agencia EFE, 2022).

Al mismo tiempo, el país tenía cerca de un 6% de su población residiendo en el exterior en el año 2019, una suma de casi tres millones de habitantes. Venezuela (33,23%), EE.UU. (27,89%) y España (12,82%) se constituían en los principales países receptores de esta emigración, según datos de la ONU (Diario Expansión, 2019).

### ***1.4. Los resultados electorales en el exterior***

Para votar en las elecciones presidenciales de 2022 estaban habilitadas un total de 972.764 colombianos residentes en el exterior (Registraduría Nacional de Colombia, 2022). En España, puntualmente, estaban habilitados un total de 169.507 residentes (Gómez Gil, 2022). En la segunda vuelta, Rodolfo Hernández obtuvo en el exterior un total de 185.557 votos (60,75%), imponiéndose en EE.UU., Canadá, Bolivia, Costa Rica, Ecuador, México, Panamá, Perú, República Dominicana y Venezuela (dentro del continente americano). Y, en Europa, en el Reino Unido. Gustavo Petro fue votado por 114.610 personas (37,52%),

imponiéndose en Argentina, Brasil y Chile (en América); en Australia y, ya en Europa, en Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Países Bajos, Suiza y España.

En este país, Petro obtuvo en la segunda vuelta un total de 25.536 votos (55,93%) frente a los 19.150 de Hernández (41,95%), lo que supone que votó un porcentaje del 26,4% de los residentes en España habilitados para ejercer su derecho al voto.

### **1.5. Justificación y objetivos del estudio**

En un contexto de alta polarización, nuestro semillero de investigación, autor de este texto, consideraba que una diferencia muy estrecha de votos podría llegar a decidir el resultado electoral (como sucedió en el plebiscito de 2016) y que esta diferencia podría venir del exterior. Nos preguntamos, entonces, por la influencia de los medios de comunicación extranjeros en el proceso electoral, tanto en el exterior como en el interior de Colombia.

Decidimos centrarnos en un país en concreto, España, el tercer país con mayor número de residentes colombianos habilitados para votar, enfocando nuestra mirada hacia los principales medios de prensa digital, debido a la posibilidad de acceso a sus datos. Y nos planteamos algunas preguntas orientadoras: ¿Qué importancia han concedido los medios de comunicación españoles al proceso electoral colombiano? ¿Cómo ha sido su cubrimiento por parte de los medios de este país? ¿Cuáles han sido los principales temas y enfoques ofrecidos

por estos medios? ¿Qué papel han jugado los corresponsales internacionales de prensa en la información política que se ha ofrecido sobre Colombia? ¿Qué influencia han podido tener estos medios en los electores colombianos en España y en Colombia? ¿Qué influencia han podido tener en la agenda pública y política colombiana?

Así, este trabajo tiene como objetivo principal explorar cómo la prensa digital española ha construido la información sobre los procesos electorales colombianos de 2022.

## **2. Marco teórico y antecedentes**

### **2.1. La prensa escrita y la información internacional en la actualidad**

La revolución digital y las dinámicas propias de la sociedad-red han influido profundamente en la forma de producir y de difundir la prensa escrita, así como en su forma de consumo. Los medios de comunicación tradicionales, con el desarrollo de Internet y las tecnologías digitales, han estado abocados en las últimas dos décadas a unas dinámicas de transformación permanente, teniendo que adaptarse, como señalaba Canel (1999, pp. 236-237), al incremento de la competencia mediática, a la mayor pluralidad de fuentes de información, a la fragmentación y polarización de las audiencias y su transnacionalización. El desarrollo de los *social media* ha acelerado esta necesidad de adaptación permanente, lo cual ha afectado también las dinámicas de producción y consumo de la información internacional.

Según Monzón (1996, p. 307), si los medios de comunicación crean *de facto* un espacio público informativo, la información internacional que aparece en ellos tributa también a una suerte de espacio público internacional “por donde fluye todo aquello que interesa o puede afectar a más de un país”. Esta información puede contemplarse como un ejercicio de utilidad pública, “pero siempre dependiente de los intereses de algún país, de cierto orden económico, de intereses privados y al servicio de un sistema de valores concreto”. (Monzón, 1996, p.307)

De esta manera, si presuponemos la existencia en las sociedades democráticas de una opinión pública, podemos presuponer también la existencia de una opinión pública internacional, influenciada por el dinamismo propio de la sociedad red contemporánea.

Los medios de información se construyen a partir de la producción de noticias. En este caso centramos nuestra atención en las noticias internacionales de carácter político. Canel (1999) afirmaba que en la construcción de la noticia política, aquella que da cuenta de los hechos noticiosos que tienen que ver con la realidad política de una sociedad, confluye una compleja influencia de intereses de múltiples actores: “podríamos decir que detrás de cada titular, ángulo de cámara, espacio o tiempo mediático, hay muchos ojos que siguen al milímetro lo que se hace” (p. 151).

En cuanto a su carácter internacional, Tulloch (1998) considera que la mejor defini-

ción de noticia internacional la creó Lozano Bartolozzi (1974): “acontecimientos ocurridos en el propio país, en otro o en varios países y que poseen un interés informativo supranacional” (p. 64). Para este autor, es el carácter supranacional, más que su propio origen geográfico, lo que determina el interés de la noticia. Así, considera que una noticia internacional encuentra su espacio cuando supera su audiencia originaria local.

## **2.2. La importancia de los corresponsales de prensa**

La selección de la información política que publican los medios responde, como sucede con el resto de secciones, a unos intereses, a unos criterios de *noticiabilidad* y a unas rutinas propias de trabajo (Urrea Cuéllar, 2003). En lo referido a la selección de la información política internacional, aparece un actor clave: el corresponsal en el extranjero. Un periodista que cubre informativamente la realidad de un país distinto de aquel donde el medio para el que trabaja tiene su sede y sus principales lectores. Y que lo hace desde ese país.

Los corresponsales de prensa tienen un rol determinante en la elaboración de las noticias que se realizan sobre dicho país. Hay varios estudios que tienden a considerarlos como *gatekeepers* o periodistas-seleccionadores de información (Peterson, 1979; Said, 1981; White, 1950).

Westerstahl y Johansson (1994) llegaron a la conclusión de que los corresponsales eligen sus noticias y sus enfoques a partir de los gustos que se les presumen a los lec-

tores y a la intención de los actores de la información para influir en la formación de la opinión de estos. Mowlana (1975) añade la propia formación sociocultural del corresponsal como elemento determinante en la selección de temas y enfoques noticiosos. De esta forma, cuando un medio tiene corresponsales en el extranjero, estos se convierten en los principales representantes de la implicación que dicho medio otorga al acontecimiento internacional sobre el que informa.

Tulloch (1998) sostiene que la literatura académica sobre la figura periodística del corresponsal en el extranjero es muy escasa, y se desarrolla sobre todo en estudios y monografías realizados en Estados Unidos. Este autor distingue seis tipos de corresponsales de prensa en el extranjero: 1. *Los permanentes* o periodistas contratados “por la prensa diaria de información general para trabajar permanentemente fuera del país en un régimen de dedicación exclusiva” (p. 26). 2. *Los de agencia*, que prestan sus servicios para agencias de prensa 3. *Los enviados especiales*, que se desplazan al país para cubrir algún acontecimiento específico 4. *Los corresponsales de guerra*, periodistas especializados en conflictos bélicos 5. *Los stringer* o periodistas que residen en el país. No están en nómina del medio extranjero y compaginan su trabajo para este medio con otros servicios en otros medios nacionales. Y, por último, 6. *Los freelances* o informadores de libre dedicación que buscan y producen las noticias y se las ofrecen a los medios adecuados.

### 2.3. *Agenda setting, framing e intereses de los medios*

Mazzoleni (2010) lista tres perfiles de influencia de los medios masivos de información en la opinión pública: como fuente de conocimiento político; como proveedores de claves interpretativas (marcos) de la realidad política, y como posibles instrumentos de persuasión.

Cárdenas et al. (2020), a partir de diversos trabajos sobre la teoría de la agenda *setting* y *framing* (Aruguete, 2017; McCombs y Ghanem, 2001; Weaver, 1994), hablan de la influencia que la construcción noticiosa de la realidad llevada a cabo por los medios de comunicación tiene en el desarrollo de las campañas electorales, debido a su capacidad para imponer temas y enfoques en los debates de campaña.

En este trabajo se observa el rol que tienen los corresponsales en el extranjero como potenciales *gatekeepers* en la elaboración de esa construcción noticiosa de la realidad internacional, debido a su ubicación privilegiada (también solitaria) en el lugar donde suceden los hechos.

Aunque los corresponsales de prensa no trabajan únicamente para la sección internacional de sus medios de comunicación (se trate de prensa, televisión, radio u otro medio) ni se dedican exclusivamente a la información política, aquí nos hemos centrado en su cobertura del proceso electoral de Colombia durante 2022. Se presupone que estos corresponsales, aun respondiendo a los propios intereses ideológicos o eco-

nómicos de los medios extranjeros para los que trabajan, disponen de mayor autonomía en su quehacer diario que la que tienen los periodistas en un contexto de violencia, inseguridad e inequidades, como el que históricamente ha sufrido la profesión en Colombia (Garcés-Prettel et al., 2020).

## Metodología

Este es un estudio de carácter exploratorio cuyo objetivo principal es observar el cubrimiento realizado entre los meses de diciembre de 2021 y junio de 2022 sobre el proceso electoral colombiano, por parte de las ediciones digitales de una selección de medios de prensa españoles, incluyendo la información producida sobre las elecciones legislativas y las presidenciales. Un objetivo secundario ha sido indagar sobre el rol que desempeñan los corresponsales de prensa en la construcción de la realidad en estos medios.

El trabajo ha sido realizado entre diciembre de 2021 y septiembre de 2022 en el seno del Semillero de Investigación en Comunicación Política e Institucional-SICPI de la Universidad Tecnológica de Bolívar (Cartagena de Indias), conformado por un docente del programa de Comunicación Social y 14 estudiantes de pregrado procedentes de diversos programas académicos (Comunicación Social, Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Derecho, y Finanzas y Negocios Internacionales).

### **Diseño, recogida de datos y muestra**

Para responder a las cuestiones planteadas en la Introducción y atender a los objeti-

vos de investigación, nuestro estudio se ha centrado en analizar la cobertura realizada desde las cabeceras digitales de siete medios de prensa escrita españoles. Inicialmente, y durante todo el proceso electoral, se estuvo recogiendo información de *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *ABC* y *eldiario.es* (sic.), elegidos tanto por su trayectoria histórica, como por su influencia en el consumo digital de prensa en España (Redacción 20minutos, 2022). Tras los resultados electorales, el equipo de investigación decidió incorporar a la observación la información producida por otros dos diarios, *La Razón* y *Público*, debido a la atención que prestaron al proceso colombiano.

Se ha optado por emplear un diseño mixto de investigación. Este se ha llevado a cabo a partir de dos técnicas de recogida de información: la entrevista semiestructurada (realizada a diversos corresponsales de estos medios en Colombia) y el análisis de contenido cuantitativo (realizado con base en las notas publicadas sobre el proceso electoral colombiano 2022).

Para las entrevistas se elaboró un cuestionario dirigido a los corresponsales de los medios de la muestra presentes en Colombia durante el período de tiempo analizado. El contacto con los corresponsales se realizó a través de los correos electrónicos de los medios o de los perfiles de Twitter de los periodistas. De los siete medios analizados, cuatro corresponsales accedieron a participar en el trabajo: Salud Hernández Mora (*El Mundo*), Poly Martínez (*ABC*), Catalina Oquendo (*El País*) y Camilo Gómez (*eldiario.es*). Las entrevistas se realiza-

## ELECCIONES NACIONALES 2022:

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

ron de manera virtual a través de la plataforma Teams, entre el 24 de marzo y el 14 de mayo; esto es, previamente a la celebración de la primera vuelta de las elecciones presidenciales del 29 de mayo.

Para realizar el análisis de contenido de la cobertura de los medios seleccionados, se ha elaborado una ficha de contenido *ad hoc* mediante el *software Google Forms*. Las

variables fueron elegidas por consenso del equipo de investigación, a partir de las usadas habitualmente por la plataforma de la MOE en anteriores observaciones de medios. La Tabla 1 muestra las variables finales de observación:

**Tabla 1.** Variables de observación de la ficha de contenido

Medio	Fecha de publicación	Link	Antetítulo	Titular	Sumario
Género periodístico	Autoría de la nota	Temas	Actores	Fuentes	Bloques políticos
Candidatos sobre los que se informa	Hechos sobre los que se informa	Sesgo del contenido/enfoque	Tamaño de la noticia	Recursos visuales	Actores de los recursos visuales

**Fuente:** Elaboración propia.

Se tomó como muestra el conjunto de notas relacionadas con los procesos electorales de Colombia 2022 (legislativos y presidenciales) y publicadas en los siete medios seleccionados entre el 13 de diciembre de 2021 (fecha en la que se permite la propaganda electoral) y el 26 de junio de 2022 (una semana después de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales). Se excluyeron de la observación las noticias sobre Colombia que no tuvieran que ver con el

cubrimiento electoral. La observación se realizó diariamente en el conjunto de medios. En el caso de Diario Público y La Razón, la búsqueda de notas se realizó durante el mes de junio desde sus propios motores de búsqueda, usando como palabras clave “Colombia” y “Elecciones Colombia”.



## **Análisis de los datos**

La codificación de los datos y su inserción en las respectivas categorías ha sido realizada por el equipo de investigación, buscando establecer un consenso entre los miembros hasta alcanzar un punto de saturación.

En cuanto al análisis de las entrevistas a los corresponsales, tras su transcripción, se realizó una codificación del texto para indagar sobre las características del cubrimiento, a partir de tres categorías: (1) línea ideológica del medio y autonomía del corresponsal; (2) naturaleza del cubrimiento y (3) público del medio e influencia percibida.

Para el análisis de contenido de las notas en los medios, se aplicó la ficha al conjunto de la muestra. Se identificó y se validó finalmente un total de 711 notas. El análisis de las variables y sus cruces han sido realizados en Excel para poder presentar una descripción estadística del conjunto de la información. Para realizar este análisis, se han establecido cuatro períodos de observación: (1) desde el 13 de diciembre de 2021 hasta el 13 de marzo de 2022, cubrimiento elecciones legislativas y consultas interpartidistas; (2) desde el 14 de marzo hasta el 29 de mayo de 2022, primera vuelta de las elecciones presidenciales; (3) desde el 30 de mayo hasta el 19 de junio de 2022, segunda vuelta de las elecciones presidenciales; y (4), desde el 20 de junio hasta el 26 de junio de 2022, cobertura en la semana posterior a conocerse los resultados finales de las elecciones.

## **4. Resultados**

### **4.1. Análisis de las entrevistas a los corresponsales**

#### **4.1.1. Línea ideológica y autonomía de los corresponsales**

Una primera característica del cubrimiento tiene que ver con la importancia de la línea editorial de los medios, a partir de la idea de que la neutralidad política no existe y de que los medios de prensa españoles tienen claramente definida su posición ideológica: “En España, los medios se reconocen por su posición política [...] Ni en España ni en ninguna otra parte del mundo es pecado que un medio sea de izquierda o de derecha. Esto solo pasa aquí” (P. Martínez, ABC, comunicación personal, 5 de abril de 2022).

La naturaleza del cubrimiento tiene que ver, entonces, con una combinación entre los intereses de la línea editorial del medio y los de sus lectores, y la mirada que los corresponsales realizan sobre la realidad política colombiana. Pero se resalta la autonomía del corresponsal, que propone y discute temas al editor para después producir la información. “En ABC Mundo se hace un cubrimiento informativo de carácter generalista, no editorializante, con intereses de derecha [...]. Mi misión es realizar un cubrimiento equilibrado; discutimos los temas, pero no me dictan la agenda” (P. Martínez, ABC).

### 4.1.2. Naturaleza del cubrimiento

Se han identificado dos tipos de cubrimientos, uno de tipo coyuntural y otro permanente. El más común es el de los medios que han dedicado a Colombia una atención coyuntural, publicando información especialmente las semanas previas y posteriores a las fechas de las citas electorales. Solamente desde un medio, *El País*, se ha roto esta tónica general, pues ha ampliado su presencia en Colombia desde su edición digital y ha realizado un cubrimiento permanente (a partir de una apuesta del medio de expandir el negocio en América Latina). El tamaño del medio también es determinante en el tipo de cubrimiento: salvo *El País*, con una redacción propia en Bogotá y varios periodistas colombianos y españoles, el resto de medios ha producido sus informaciones con uno o dos corresponsales.

En Colombia solamente éramos dos colombianos y dos españoles (lo que era interesante, porque equilibraba las miradas). Pero, a partir de mayo 2022, se amplió la delegación de Colombia: ahora somos ocho. Y se toma esa decisión justamente en un año tan importante como este, pero no ha sido solamente por el tema electoral. Colombia le interesa a *El País* (C. Oquendo, *El País*, comunicación personal, 20 de abril de 2022).

La declaración de Oquendo contrasta con la siguiente:

La sección en Colombia todavía es pequeña. No tenemos el alcance de otros medios que pueden responder casi como una agencia de noticias. Si sucede algo, tiramos de agencias (también tenemos un convenio con el diario

londinense *The Guardian*), y luego tratamos de hacer algo más de contexto, dando claves (C. Gómez, *eldiario.es*, comunicación personal, 14 de mayo de 2022).

En la selección de los temas y enfoques noticiosos es donde se muestra con claridad tanto la línea editorial-ideológica del medio como la mirada del corresponsal. Así, desde los medios ubicados en el espectro ideológico conservador/derecha, la llegada de un exguerrillero al poder, la situación política de Venezuela o el orden público son algunos de los ejes privilegiados:

En *El Mundo* interesa mucho la elección entre izquierda y derecha y la polarización política. El eje de las elecciones será ver si la extrema izquierda o la derecha llegarán al poder. Pero la mayoría de lo que saco tiene que ver más con lo 'malo': violencia, orden público, guerrillas, narcotráfico, corrupción y, en este caso que hay campaña electoral, información política (S. Hernández-Mora, *El Mundo*, comunicación personal, 24 de marzo de 2022).

En sentido parecido se manifestó el periodista de *ABC*:

En *ABC* daremos prioridad a personajes políticos de derecha y a nuevas figuras políticas. Nos interesan asuntos de orden público, y lo relacionado con el proceso de paz con las FARC, sus disidencias y las guerrillas del ELN. Y también el drama humanitario que vive Venezuela y la problemática en la frontera colombo-venezolana (P. Martínez, *ABC*).

Los medios ubicados en el eje progresismo/

izquierda apuestan por un enfoque de género, la violencia en el país, la posibilidad de fraude electoral o las nuevas formas de hacer campaña electoral:

[En *El País*] optamos claramente por un enfoque de género, pues consideramos que es algo que va a marcar el debate en los próximos años: el feminismo, la posición frente a la paridad, los derechos sexuales y reproductivos. Luego, por dar a conocer a los candidatos y los fenómenos electorales. La violencia es un tema determinante en Colombia y, de seguro, viajaremos a zonas del país en donde existen riesgos relacionados con ella. Privilegiaremos a quien vaya puntuando más en las encuestas, porque no tenemos un espacio infinito. Los criterios finalmente se llevarán por la propia coyuntura electoral, el día a día de la campaña. (C. Oquendo, *El País*).

Un hecho coyuntural que ha marcado el cubrimiento de la información internacional sobre Colombia en 2022, señalado por las corresponsales de *El Mundo* y *ABC*, fue la invasión de Ucrania por el ejército ruso en el mes de febrero.

Esto ha sido un hecho inusual, y ha hecho que el resto de noticias internacionales hayan pasado a un segundo o tercer plano. Las páginas de Internacional están dedicadas 100% a Ucrania. En otras circunstancias, las elecciones de Colombia hubieran tenido más prioridad en nuestra agenda (S. Hernández-Mora, *El Mundo*).

La posibilidad de la llegada del progresismo al poder ha sido un elemento que ha llamado la atención de los medios españoles, des-

de sus respectivas líneas editoriales: “Este año, ante la posibilidad de que por primera vez en la vida republicana haya un ganador que no proceda del conservatismo o del liberalismo, y que haga parte de una formación progresista, hace muy llamativo este proceso electoral” (C. Gómez, *eldiario.es*). En cuanto a los géneros periodísticos, los más empleados por los corresponsales son las noticias y los reportajes, frente a las crónicas y las columnas de opinión.

Para *ABC*, más que más, se realizan noticias y reportajes, y luego algunas crónicas. Priman las noticias informativas frente a las de opinión. Las columnas son esporádicas. Busco expertos en el tema, voces acreditadas (académicos, fuentes oficiales). (P. Martínez, *ABC*).

Aquí aparece la salvedad del cubrimiento de *El País*, que trabajará de manera regular con todo tipo de géneros, sumando, a las voces de los diversos corresponsales que hacen parte del equipo en Bogotá, la opinión de otros actores colombianos conocedores del contexto del país: periodistas, académicos, políticos, artistas, activistas...

Empleamos todo tipo de géneros periodísticos: noticias, entrevistas, crónicas, columnas de opinión, sombras (que son realmente crónicas)... Y ahora, en un contexto de elecciones, se privilegia también el análisis de datos, en un momento donde cobran especial importancia. Por ello hemos incorporado a la corresponsalía a un politólogo experto en análisis de datos (C. Oquendo, *El País*).

### 4.1.3. Público del medio e influencia percibida

A priori, la mayoría de los corresponsales piensan en las audiencias de los medios para los que trabajan, que son primordialmente lectores españoles.

En nuestro caso, los lectores son españoles, que no tienen interés en nuestros conflictos nacionales. Salvo noticias de atentados o del espectáculo, no somos una prioridad. Tenemos también una poca audiencia latinoamericana flotante, generalmente conformada por colombianos y venezolanos. Y luego los agentes de prensa del Gobierno, para saber cómo se está hablando de Colombia en el mundo. Los públicos que leen prensa extranjera como *ABC Mundo* es porque están metidos en el oficio y les interesa por algún motivo. Un lector clásico español, de derechas, empresarios... un lector con un cierto poder, grupos de poder, inversionistas españoles en América Latina. A ellos les habla ABC, a una España conservadora. No es el diario más popular. Lectores de derecha o de centro. Pero, básicamente, al lector español (P. Martínez, *ABC*).

*El objetivo de El Mundo es el lector español interesado en América Latina, pero también los colombianos que residen en España desde hace mucho tiempo. Los españoles son los que más consumen este diario [...] En los comentarios de las noticias puedes ver que la mayoría son lectores españoles, por la forma de atacarse entre sí (S. Hernández-Mora, El Mundo).*

En *El País*, en cambio, aparece un creciente interés por llegar al lector colombiano:

El objetivo de *El País* son los lectores españoles y también los lectores colombianos, aunque en grados distintos. Esto hace parte de una transición que está haciendo el medio. Hace dos años entendía que le hablaban a un público de España, pero ahora es un tema de equilibrio. Por lo general, se busca que los contenidos sean algo nuevo para afuera y suficientemente claros y con sentido para la gente que conozca del tema. Pero sí hay una mirada intencional en *El País América*: que América se explique por los americanos (C. Oquendo, *El País*)

Interrogados sobre la percepción de la influencia que su trabajo pueda tener en el contexto colombiano o español, surgen varios temas: los propios corresponsales afirman no conocer la cantidad de lectores de sus notas, ni tampoco su capacidad de incidencia en la política colombiana, que consideran muy escasa. Pero varios coinciden en señalar a las redes sociales como el lugar de lectura y difusión de las notas, trascendiendo a los portales de los medios.

Considero que, en general, los medios tradicionales (como *El Mundo* y *Semana*) van a influir muy poco en la decisión de voto para estas elecciones, dado que el factor determinante serán las redes sociales. Estas son las elecciones de las redes sociales. Las columnas de opinión están en franca decadencia. Las secciones internacionales de los periódicos en Europa son las que más dinero cuesta hacer

(por los corresponsales) y las que menos se leen: a la gente le interesa la política de su país, y somos pocos a los que nos interesa la política de otros países; esa es la verdad. El lector español que consume *El Mundo* normalmente está más interesado en la política de su país que en la de otros países. El lector colombiano que reside en España y se quiere informar de lo que sucede en su país se mete en los medios colombianos: *El Tiempo*, *Semana*, etc. (S. Hernández-Mora, *El Mundo*)

## 4.2. Análisis del contenido

### 4.2.1. Datos generales

Se han identificado un total de 711 notas que cumplían los criterios de inclusión establecidos por el equipo de investigación. Como se puede observar en la Tabla 4, el diario *El País* ha sido el medio español que más atención ha prestado a la realidad colombiana durante los diferentes períodos

de observación establecidos, con un total de 440 notas, que suponen el 62% del porcentaje total de la muestra. El 85% de las notas de la muestra proceden de los tres diarios ubicados en el espectro ideológico del progresismo/izquierda (*El País*, *Público* y *eldiario.es*). El 15% restante ha sido publicado por los medios del espectro conservadurismo/derecha. *La Razón* es el medio de este espectro que más notas ha publicado sobre Colombia (46 notas, 6%). Como se observa en la Tabla 2, el período de observación que más notas ha obtenido ha sido el de la primera vuelta de las elecciones presidenciales, con 244 (un 34%), separado solamente por seis notas respecto del cubrimiento realizado durante la segunda vuelta (238 notas, 33%). Todos los medios han publicado notas en los períodos de observación, salvo *La Vanguardia*, que únicamente las ha publicado durante la segunda vuelta, especialmente tras conocerse los resultados finales.

**Tabla 2.** Número de notas y porcentaje por medio en el conjunto total de la muestra

Medio	Notas hasta elecciones legislativas (13 de marzo)	%	1ª. vuelta (14 de marzo-29 de mayo)	%	2ª. vuelta (30 de mayo-19 de junio)	%	Resultados finales (20 de junio-26 de junio)	%	Total notas	% total
El País	83	75%	165	68%	152	65%	40	34%	440	62%

## ELECCIONES NACIONALES 2022:

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

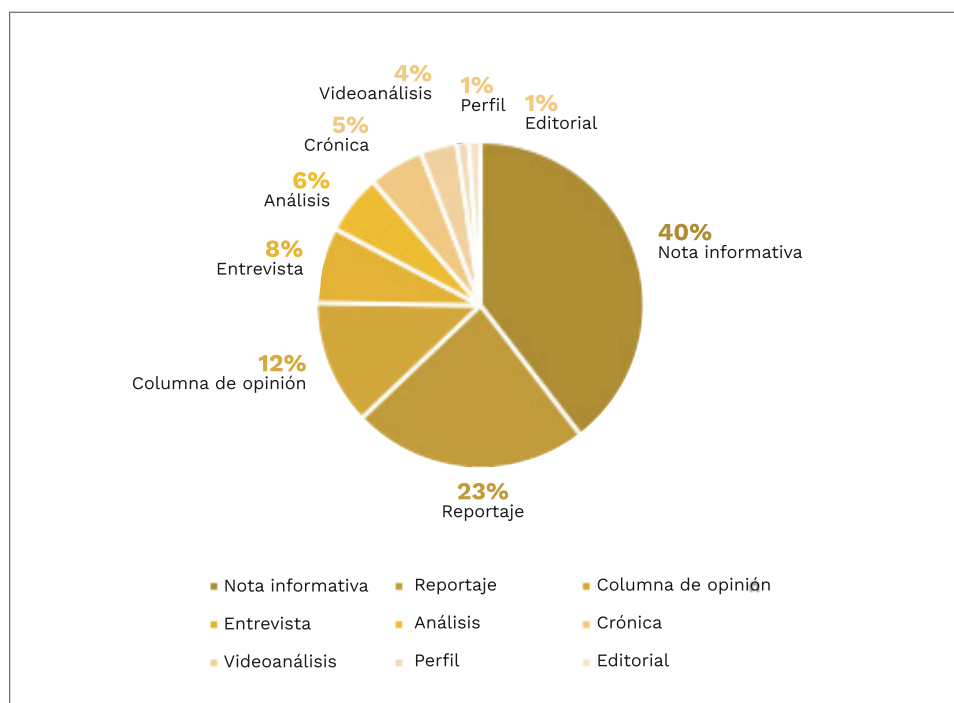
<i>Público</i>	14	13%	41	17%	40	17%	38	31%	133	19%
<i>La Razón</i>	5	5%	8	3%	21	9%	12	10%	46	6%
<i>El Mundo</i>	1	1%	8	3%	9	4%	11	9%	29	4%
<i>eldiario.es</i>	1	1%	11	5%	9	4%	8	7%	29	4%
<i>ABC</i>	6	5%	11	5%	3	1%	8	7%	28	4%
<i>Vanguardia</i>	-	0%	-	0%	2	1%	4	3%	6	1%
<b>Total notas/ período</b>	<b>110</b>	<b>(15%)</b>	<b>244</b>	<b>(34%)</b>	<b>236</b>	<b>(33%)</b>	<b>121</b>	<b>(17%)</b>	<b>711</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

Los géneros periodísticos más empleados en los medios analizados han sido las notas informativas (40%), los reportajes (23%) y las columnas de opinión (12%). En la Figura 1 se evidencia que entre estos tres géneros se reparten el 75% de la cobertura

general. Otros géneros empleados en menor medida han sido las entrevistas (8%), los análisis (6%), las crónicas (5%) y los video-análisis (4%).

**Figura 1.** Principales géneros periodísticos empleados por los medios de prensa españoles para cubrir los procesos electorales de Colombia 2022



**Fuente:** Elaboración propia.

*El País*, que, junto con *Público*, ha sido el medio que más variedad de géneros ha empleado, produjo además dos debates electorales en colaboración con medios colombianos (*Caracol Radio*) y realizó un cubrimiento en vivo en las tres jornadas electorales. Algunos de los medios dedicaron varios editoriales a lo que estaba suce-

diendo en Colombia: *El País* (3), *Público* (3), *La Razón* (1) y *La Vanguardia* (1). La Tabla 3 muestra los géneros informativos empleados por cada medio:

## ELECCIONES NACIONALES 2022:

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

**Tabla 3.** Géneros informativos empleados por cada medio

Género periodístico	El País	Público	La Razón	El Mundo	eldiario.es	ABC	La Vanguardia	Total
Nota informativa	155	64	17	12	6	19	2	275
Reportaje	100	21	11	13	11	4	2	162
Columna de opinión	71	3	4	1	5	2	-	86
Entrevista	34	6	8	1	2	-	1	52
Análisis	27	10	2	1	1	-	-	41
Crónica	26	6	1	1	3	1	-	38
Video-análisis	13	12	-	-	-	-	-	25
Perfil	3	1	2	-	-	2	-	8
Editorial	3	3	1	-	-	-	1	8
Blog	-	6	-	-	-	-	-	6
Podcast	1	1	-	-	1	-	-	3
Cubrimiento jornada electoral	3	-	-	-	-	-	-	3
Debate electoral	2	-	-	-	-	-	-	2
Fotorreportaje	2	-	-	-	-	-	-	2
<b>Total notas por género</b>	<b>440</b>	<b>133</b>	<b>46</b>	<b>29</b>	<b>29</b>	<b>28</b>	<b>6</b>	<b>711</b>

**Fuente:** Elaboración propia.



En cuanto a la autoría de las notas, más de la mitad (53%) han sido producidas por corresponsales en el extranjero o enviados especiales. Un 17% han sido producidas por periodistas en España (o periodistas invitados) y un 11% por las redacciones de los medios. Las columnas de opinión han supuesto un 13% del total. Salvo en *Público*, el resto de medios ha acudido de forma muy escasa a las agencias de noticias (4%).

sales o enviados especiales para dar cuenta de la actualidad política de Colombia han sido *El Mundo* (76%), *El País* (67%), *La Vanguardia* (67%) y *ABC* (64%). Los que menos han sido *La Razón* (26%) y *Público* (13%). Y los medios que han dejado más espacios para columnistas externos han sido *eldiario.es* (21%) y *El País* (17%).

En las columnas de datos de la Tabla 4 se advierte que los medios que más se han apoyado proporcionalmente en sus correspon-

**Tabla 4.** Autoría de las notas por medio analizado

MEDIO	Corresponsal o enviado	Periodista en España	Columnista	Redacción del medio	Agencia de noticias	Blogger
<i>El País</i>	294 (67%)	39 (9%)	74 (17%)	32 (7%)	-	-
<i>Público</i>	18 (13%)	39 (29%)	7 (5%)	42 (31%)	22 (16%)	6 (4%)
<i>La Razón</i>	12 (26%)	25 (54%)	4 (9%)	2 (4%)	3 (7%)	-
<i>El Mundo</i>	22 (76%)	3 (10%)	1 (3%)	1 (3%)	2 (7%)	-
<i>eldiario.es</i>	11 (38%)	10 (34%)	6 (21%)	-	2 (7%)	-
<i>ABC</i>	18 (64%)	6 (21%)	2 (7%)	-	2 (7%)	-
<i>La Vanguardia</i>	4 (67%)	-	-	2 (33%)	-	-
<b>Total notas</b>	<b>379</b>	<b>122</b>	<b>94</b>	<b>79</b>	<b>31</b>	<b>6</b>
<b>Total %</b>	<b>53%</b>	<b>17%</b>	<b>13%</b>	<b>11%</b>	<b>4%</b>	<b>1%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

## ELECCIONES NACIONALES 2022:

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

Por último, la Tabla 5 detalla cómo el tipo de titular más utilizado en el conjunto de notas analizado ha sido el apelativo (41%), aquel que, usando adjetivos o calificativos, trata de interpretar el hecho del cual se informa. De cerca le han seguido los titulares informativos (36%) y, a continuación, los de cita (12%), los temáticos y los expresivos

(6% y 5%, respectivamente). El uso de titulares apelativos ha sido mayoritario en todos los medios, salvo en *Público*, y está equilibrado con los titulares informativos en *El País* y *ABC*. Los medios que proporcionalmente han utilizado más titulares apelativos han sido *La Razón* (57%), *El Mundo* (52%) y *La Vanguardia* (50%).

**Tabla 5.** Tipos de titulares empleados por medio

MEDIO	Apelativo	Informativo	De cita	Temático	Expresivo	Blogger
<i>El País</i>	169 (38%)	167 (38%)	55 (13%)	26 (6%)	22 (5%)	-
<i>Público</i>	54 (41%)	57 (43%)	12 (9%)	8 (6%)	2 (2%)	6 (4%)
<i>La Razón</i>	26 (57%)	12 (26%)	8 (17%)	-	-	-
<i>eldiario.es</i>	14 (47%)	4 (13%)	6 (20%)	1 (3%)	5 (17%)	-
<i>El Mundo</i>	15 (52%)	7 (24%)	3 (10%)	3 (10%)	1 (3%)	-
<i>ABC</i>	13 (46%)	11 (39%)	1 (4%)	1 (4%)	2 (7%)	-
<i>La Vanguardia</i>	3 (50%)	1 (17%)	1 (17%)	1 (17%)	-	-
<b>Total</b>	<b>294</b>	<b>259</b>	<b>86</b>	<b>40</b>	<b>32</b>	<b>6</b>
<b>%</b>	<b>41%</b>	<b>36%</b>	<b>12%</b>	<b>6%</b>	<b>5%</b>	<b>1%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

### 4.2.2. La información política hasta las elecciones legislativas y las consultas interpartidistas

Durante el período comprendido entre el 13 de diciembre de 2021, fecha en la que se permite legalmente el arranque de las

campanas electorales, y el 13 de marzo de 2022, fecha de las elecciones legislativas y las consultas interpartidistas, hubo un total de 110 publicaciones. Se destaca aquí ampliamente el cubrimiento realizado por el diario *El País* (con el 75% de las notas). En este período ya empieza a ser notorio

que dos medios de orientación progresista/izquierda (*El País* y *Público*) van a concederle especial importancia al año electoral colombiano: la suma de lo publicado por ambos constituye el 89% del total de las notas publicadas. El diario *La Vanguardia* no va a publicar una sola nota.

En el marco de estas elecciones legislativas se presentaron tres grandes alianzas políticas desde la izquierda (Pacto Histórico), la derecha (Equipo por Colombia) y el centro político (Coalición Centro Esperanza). Sus líderes respectivos (Gus-

tavo Petro, Federico Gutiérrez y Sergio Fajardo) ya se posicionaban como los posibles vencedores de cada coalición en las consultas interpartidistas. Además, aparecieron en la agenda mediática como precandidatas dos mujeres, Francia Márquez e Ingrid Betancourt. La Tabla 6 muestra que Gustavo Petro fue el precandidato más mencionado en el conjunto de medios, seguido de Ingrid Betancourt. En este período, Rodolfo Hernández, quien a la postre se mediría con Petro en la segunda vuelta de las presidenciales, no era tenido en cuenta por los medios españoles.

**Tabla 6.** Precandidatos más mencionados en los medios en el período entre el 13 de diciembre y el 13 de marzo

Medios	Gustavo Petro	Federico Gutiérrez	Sergio Fajardo	Ingrid Betancourt
<i>El País</i>	13	7	7	6
<i>Público</i>	1	-	-	2
<i>ABC</i>	3	-	-	2
<i>La Razón</i>	1	-	-	2
<i>El Mundo</i>	1	-	-	-
<i>eldiario.es</i>	-	-	-	-
<i>La Vanguardia</i>	3 (50%)	1 (17%)	1 (17%)	1 (17%)
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>12</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

Durante este período, los medios españoles hicieron frecuente referencia a la situación del conflicto armado (en cuanto al aumento considerable de desplazamientos, masacres y homicidios, especialmente en época electoral), en una situación que no se veía desde 2014. Medios como *El País* y *Público* dieron espacio a informes presentados por Human Rights Watch o la propia Organización de las Naciones Unidas (ONU), por el riesgo que suponían para las elecciones legislativas y para el propio sistema democrático. Esto puso en evidencia cómo la narrativa sobre la violencia del conflicto armado colombiano resurgió en vísperas de las elecciones legislativas, amenazadas en muchos lugares por el fortalecimiento de la guerrilla del ELN y de grupos armados ilegales como las disidencias de las FARC o el Clan del Golfo.

Los temas que dominaron la agenda de los medios españoles en este período fueron los habituales de una campaña electoral (resultados, proselitismo electoral, estrategias de campaña, logística electoral, transparencia del proceso electoral y encuestas). Los resultados electorales de la primera vuelta fueron los que tuvieron mayor atención (Tabla 7). Se destaca también la importancia concedida por estos medios al conflicto armado y al proceso de paz, por lo que podemos inferir que, en la opinión pública internacional, este tema aún permea la narrativa que se tiene del país. Los temas de orden público/seguridad y la situación social en Colombia también fueron objeto de interés de los medios españoles.

### 4.2.3. La primera vuelta presidencial

Para el análisis de la primera vuelta se revisaron las noticias publicadas entre el 14 de marzo, y el 29 de mayo, día de las elecciones. En total fueron 244 notas que representan el 34% del corpus analizado. Otra vez los medios del espectro progresismo/izquierda superan en número de notas publicadas a los del espectro conservadurismo/derecha (90%, frente a 10%).

Para este período, luego de las consultas interpartidistas, las coaliciones ya tenían definido quiénes iban a representar a cada alianza en los comicios. Además, aparecieron candidatos que no estuvieron en las consultas, como Rodolfo Hernández o la ya mencionada Ingrid Betancourt.

**Tabla 7.** Los 10 temas que más aparecieron en medios españoles en la primera vuelta

<b>Temas</b>	<b>ABC</b>	<b>El Mundo</b>	<b>El País</b>	<b>eldiario.es</b>	<b>La Razón</b>	<b>Público</b>	<b>Total general</b>
Resultados electorales	2	3	33	1	7	14	60
Proselitismo electoral	5	1	39	8	1	1	55
Estrategias de campaña	1	1	27	2	3	16	50
Logística electoral	3	2	30	3	-	10	48
Conflicto armado	-	3	26	2	3	9	43
Orden público/seguridad	1	2	31	1	-	5	40
Situación social	2	1	29	2	1	1	36
Transparencia del proceso electoral	1	-	25	2	1	7	36
Encuestas/Análisis de encuestas	2	2	19	2	2	8	35
Proceso de paz	2	2	11	1	2	7	25

**Fuente:** Elaboración propia.

En cuanto a los partidos políticos y coaliciones, encontramos que la coalición de Gustavo Petro, Pacto Histórico, se convirtió en una de las principales protagonistas del cubrimiento y se posicionó desde el inicio de campaña como un bloque predominante frente a los demás (Tabla 8). Además, el cubrimiento estuvo más o menos parejo

entre los bloques de Equipo por Colombia y Coalición Centro Esperanza. La Liga de Gobernantes Anticorrupción, de Rodolfo Hernández, también resaltó en la cuenta. Y, pese a que el Centro Democrático no tenía candidato presidencial propio, se mantuvo en el radar de los medios por el impacto que todavía tiene en la política nacional.

**Tabla 8.** Aparición de bloques en primera vuelta según número de notas

<b>Partidos o coaliciones</b>	<b>Número de notas</b>
<i>Pacto Histórico</i>	37
<i>Equipo por Colombia</i>	28
<i>Coalición Centro Esperanza</i>	23
<i>Liga de Gobernantes Anticorrupción</i>	18
<i>Centro Democrático</i>	18

**Fuente:** Elaboración propia.

Aunque el foco de atención se centró, principalmente, en las figuras de Petro y Gutiérrez, lo hizo de forma desigual, ya que en todos los medios (a excepción de ABC) Petro destacó con mayor número de notas (Tabla 9). Por su parte, Hernández y Fajardo tuvieron una atención menor durante esta primera vuelta, en una proporción similar; y Francia Márquez, a pesar de ya no

ser candidata presidencial, tuvo casi igual atención que estos dos candidatos, convirtiéndose en el fenómeno político de la campaña. Al mismo tiempo, Ingrid Betancourt comenzó a perder el interés de los medios (esto se debe también a que una semana antes de las elecciones anunció su salida definitiva de la contienda).

**Tabla 9.** Los 10 temas que más aparecieron en medios españoles en la primera vuelta

<b>MEDIO</b>	<b>Gustavo Petro</b>	<b>Federico Gutiérrez</b>	<b>Rodolfo Hernández</b>	<b>Sergio Fajardo</b>	<b>Francia Márquez</b>	<b>Ingrid Betancourt</b>
<i>ABC</i>	6	6	5	2	1	1
<i>El Mundo</i>	6	2	1	2	4	-
<i>El País</i>	99	71	48	48	35	5

<i>eldiario.es</i>	8	7	4	9	6	1
<i>La Razón</i>	6	3	2	1	-	-
<i>Público</i>	35	15	11	8	14	-
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>104</b>	<b>71</b>	<b>70</b>	<b>60</b>	<b>7</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

Gustavo Petro fue el candidato con más pronunciamientos favorables (o neutros) que desfavorables de los medios cercanos al progresismo y a la izquierda, tales como *El País*, *Público*, y *eldiario.es*. Federico Gutiérrez se situó como el segundo candidato más mencionado en primera vuelta, obteniendo unos resultados similares, pero en los medios conservadores. En este sentido, medios como *ABC* y *La Razón* mostraron una postura favorable hacia Gutiérrez en primera vuelta. Finalmente, sobre Sergio Fajardo predominaron las menciones neutras y favorables, principalmente en medios como *El País*, el cual publicó nueve noticias favorables y tan solo una desfavorable sobre el candidato.

El caso de Rodolfo Hernández es particular, puesto que se autoproclamó como independiente y pasó de forma inesperada a segunda vuelta. Fue un candidato frecuentado significativamente por los medios (con un total de 71 noticias, de las cuales 45 fueron menciones neutras, 4 fueron favorables y 17 desfavorables. En las menciones desfavorables predominaron las noticias publicadas por medios como *El País*, *ABC* y *eldiario.es*).

#### 4.2.4. La segunda vuelta presidencial

Los medios españoles emitieron 238 noticias enfocadas en la segunda vuelta presidencial en Colombia, entre el 30 de mayo de 2022 y el 19 de junio de 2022. De nuevo, los de orientación progresista/izquierda superan en número de notas a los conservadores (85% frente al 15%, respectivamente), si bien estos últimos aumentan ligeramente el número de notas. *El diario La Vanguardia* aparece por vez primera en la lista, con un aporte de dos notas. Y de nuevo *El País* y *Público* lideran la lista (con el 65% y 17%, respectivamente).

En este período, los medios informaron puntualmente sobre quiénes eran los dos aspirantes presidenciales y cuáles eran sus estrategias de campaña. También sobre la situación de la derecha en Colombia que se quedaba, por primera vez, sin una representación visible en la segunda vuelta, y sobre las disputas internas que motivaron el fracaso electoral para el centro político.

En cuanto a los temas, se otorgó especial relevancia en este período a los resultados electorales, las estrategias de campaña, el

## ELECCIONES NACIONALES 2022:

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

proselitismo electoral, la vida privada de los candidatos, el análisis de encuestas y la corrupción.

Los medios con una ideología de centroizquierda e izquierda otorgaron gran relevancia al candidato Gustavo Petro, quien predominó en el cómputo total de todos los periódicos, al ser incluido 169 veces (53%), frente a los 147 de Hernández (47%). Francia Márquez, no siendo candidata presidencial, sino fórmula vicepresidencial, obtuvo en este período un número significativo de menciones, lo cual la consolidó como fenómeno electoral.

Por otro lado, en cuanto al sesgo de los medios hacia los candidatos, se encontró que, de las 169 publicaciones en las que se habló del candidato Gustavo Petro, 52 en total fueron favorables, mientras que 20 fueron desfavorables. Cabe resaltar que, de esas publicaciones desfavorables, la mayor parte (15) provinieron de *El País*, lo que resulta interesante, pues este es un medio de centroizquierda y el candidato es de izquierda. Sin embargo, a su vez, los medios que tuvieron mayor favorabilidad durante este período hacia Petro fueron *El País* y *Público*.

**Tabla 10.** Los 10 temas que más aparecieron en medios españoles en la primera vuelta

Sesgo	ABC	El Mundo	El País	eldiario.es	La Razón	La Vanguardia	Público	Total
Desfavorable	-	3	15	-	2	-	-	20
Favorable	1	-	25	5	-	1	20	52
Neutro	2	2	63	3	12	1	13	96
(en blanco)	-	-	1	-	-	-	-	1
<b>Total de notas por medio</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>104</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>33</b>	<b>169</b>

**Fuente:** Elaboración propia.



Por otro lado, en el caso de Rodolfo Hernández, se encontró que, de las 147 notas en las que es mencionado, 52 son desfavorables y solo 14 son favorables (Tabla 11). La mayoría de las desfavorables se concentraron en *El País* (33), *Público* (10) y *eldiario.es* (6), medios ubicados en el eje

progresismo/izquierda. Cabe resaltar que una gran parte de estas poseían titulares apelativos hacia el candidato. Sin embargo, también es importante señalar que 12 de las 14 publicaciones favorables a Hernández fueron de *El País*.

**Tabla 11.** Sesgo por medio hacia el candidato Rodolfo Hernández en la cobertura de la segunda vuelta.

Sesgo	ABC	El Mundo	El País	eldiario.es	La Razón	La Vanguardia	Público	Total
Desfavorable	1	1	33	6	-	1	10	52
Favorable	1	-	12	-	-	-	1	14
Neutro	1	4	55	1	10	-	8	79
(en blanco)	-	0	2	0	0	0	0	2
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>102</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>19</b>	<b>147</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

En cuanto a la fórmula vicepresidencial de Rodolfo Hernández, Marelén Castillo, en la mayoría de las publicaciones se le menciona de forma neutral. No se encontraron publicaciones desfavorables. En general, fue una candidata menos presente en los medios españoles en comparación con Francia Márquez.

#### 4.2.5. El cubrimiento de los resultados electorales del 19-J

La muestra del corpus que corresponde al último período de observación incluye todas las noticias publicadas la semana después de los resultados finales; es decir, desde el lunes 20 de junio hasta el domin-

## ELECCIONES NACIONALES 2022:

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

go 26 de junio. Los medios analizados publicaron en dicho período un total de 121 notas. Los orientados en el espectro progresismo/izquierda (principalmente El País y Público) publicaron un 71% de noticias, frente al 29% del espectro conservador/derecha.

El vencedor de las elecciones fue la figura sobre la cual se publicó la mayor cantidad de notas en todos los medios analizados, con un porcentaje total del 63%. Su contrincante, Rodolfo Hernández, alcanzó un 10% de la totalidad, sobrepasado, incluso, por Francia Márquez, quien obtuvo un 27% de las notas publicadas en el período.

En cuanto a los temas tratados en este último período de observación (Tabla 12),

el 29% de las notas se centró en dar cuenta de los resultados electorales. La situación social de Colombia (12%) y la política exterior (12%) que emprendería el nuevo mandatario serían esa semana los otros temas predominantes. Otros asuntos de interés para los medios españoles fueron los análisis sobre estrategias de campaña (8%), así como sobre la situación de la economía (7%) y las decisiones económicas que tomaría el nuevo gobierno; la situación del proceso de paz (7%) y del conflicto armado, y su relación con el orden público y la seguridad (7%). Y fueron abordadas las alianzas electorales (7%) a las que se veía abocado el nuevo mandatario para poder sacar adelante sus principales proyectos programáticos.

**Tabla 12.** Principales temas abordados por los medios tras los resultados electorales definitivos

<b>Tema</b>	<b>Número de menciones</b>
<i>Resultados electorales</i>	75
<i>Situación social</i>	31
<i>Política exterior</i>	30
Estrategias de campaña	20
Economía	19
Proceso de paz	19
Orden público/Seguridad	18
Alianzas electorales	17
Conflicto armado	16

**Fuente:** Elaboración propia.

Las notas que abordaron la victoria de Petro de forma favorable alcanzaron el 49% de las publicaciones de esa semana postelectoral. Esta victoria fue recibida de manera más positiva en los medios progresistas (El País, Público y eldiario.es) que en los medios conservadores (salvo La Vanguardia). También tuvo una notoria

visibilidad la candidata a la vicepresidenta Francia Márquez: de las notas que la mencionaron, el 68% hacían referencia a ella de manera positiva, y el 32% restante de forma neutra. No se encontraron noticias que se refirieran a esta política de manera desfavorable (Tabla 13).

**Tabla 13.** Favorabilidad de los medios hacia Gustavo Petro y Francia Márquez

<b>GUSTAVO PETRO</b>	<b>ABC</b>	<b>El Mundo</b>	<b>El País</b>	<b>eldiario.es</b>	<b>La Razón</b>	<b>La Vanguardia</b>	<b>Público</b>	<b>Total general</b>
<i>Desfavorable</i>	4	4	4	-	4	-	-	16
<i>Favorable</i>	3	2	17	5	1	2	22	52
<i>Neutro</i>	-	3	13	2	7	2	11	38
<b>Total general</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>35</b>	<b>7</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>33</b>	<b>106</b>
<b>FRANCIA MÁRQUEZ</b>	<b>ABC</b>	<b>El Mundo</b>	<b>El País</b>	<b>eldiario.es</b>	<b>La Razón</b>	<b>La Vanguardia</b>	<b>Público</b>	<b>Total general</b>
<i>Desfavorable</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Favorable</i>	-	2	3	1	-	3	12	21
<i>Neutro</i>	-	2	3	3	-	-	2	10
<b>Total general</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>14</b>	<b>31</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

## 5. Discusión

Los medios españoles analizados otorgaron un espacio a la información política colombiana, aunque mayor protagonismo tuvo la invasión rusa de Ucrania iniciada en el mes de febrero. Este hecho ha sido señalado por una de las corresponsales entrevistadas como un factor determinante que ha podido impedir que se produjeran más informaciones sobre Colombia. De cualquier forma, ello no impidió que los medios hicieran eco, en mayor o menor medida, a las tres citas electorales desarrolladas en Colombia (tanto de las campañas electorales como de los resultados), por el hecho de que la izquierda colombiana tuviera claras posibilidades de llegar al poder por vez primera, en un contexto latinoamericano de gobiernos de izquierda.

Como afirma Cáceres Zapatero (2011), el perfil del medio determina el interés que este le da a las noticias. En España, los medios generalistas de prensa escrita tienen, por lo general, un declarado perfil ideológico, lo que determina el tipo de temas y encuadres de las informaciones que producen y dirigen a sus lectores. Los resultados del estudio muestran que los medios ubicados en el espectro ideológico progresismo/izquierda han producido en esta ocasión más información sobre lo que sucedía en Colombia que los medios conservadores. También mostraron que la frecuencia y favorabilidad con la que cada medio ha hablado de los personajes políticos tuvo una relación positiva o directa con su ubicación en un lado u otro del espectro.

Por regla general, la información internacional de un medio se construye pensando en los lectores nacionales de ese medio. La jerarquización de las noticias y su publicación ha sido determinada mayormente desde las redacciones en España, y su probabilidad de ser publicada ha tenido que ver con el tipo de noticia o el tipo de fuente que la origina. Pero, sobre todo, con el interés que pueda suscitar en sus lectores prioritarios.

De esta manera, el trabajo del corresponsal consiste en determinar lo que puede ser interesante para el perfil del periódico desde el punto de vista noticioso. Esto se vio corroborado por las afirmaciones de los corresponsales entrevistados, quienes en su mayoría afirmaron que, pese a disponer de autonomía a la hora de proponer los temas y los enfoques, sigue siendo la orientación ideológica del medio (y, por supuesto, la coyuntura del momento) la que finalmente determina que una información del ámbito internacional pueda tener mayores probabilidades de ser publicada. De cualquier modo, la figura del corresponsal es decisiva en la construcción de la mirada que se hace sobre los hechos noticiosos. En el caso que nos ocupa, se evidencia que una mayoría de las notas publicadas han sido realizadas por periodistas corresponsales en Colombia (en gran parte mujeres). Algunos medios como *El País*, *El Mundo* o *ABC* conceden, de hecho, un notorio protagonismo a sus corresponsales y, en general, se ha recurrido de forma escasa a las agencias de prensa. El estudio muestra cómo, en la ac-

tualidad, la nacionalidad del corresponsal de prensa es hoy un asunto menor, con tal de que conozca los códigos del medio para el que trabaja y sepa producir con criterios de calidad la información, teniendo claro el lenguaje y las características de las audiencias a quienes se dirige.

Es de destacar el papel desempeñado por la edición América de *El País*, que ha apostado claramente por dirigirse también a un lector colombiano. Esta cabecera, perteneciente al conglomerado español de medios de comunicación Grupo PRISA (que controla también otros importantes medios informativos colombianos como Caracol Radio y W Radio), abrió en 2022 una delegación especial en Bogotá, que se sumó a las que ya tenía en Buenos Aires, Washington D. C. y Ciudad de México<sup>3</sup>. La delegación bogotana, conformada por un equipo mixto de periodistas de Colombia y España (*El País*, 2022), ha ofrecido desde *El País América/Colombia* una cobertura casi diaria de la actualidad social y política colombiana. La producción de información de este medio ha ido *in crescendo* a lo largo del primer semestre del año, interesada en cubrir un nicho de lectores compuesto mayormente por un tipo de lector colombiano y latinoamericano de orientación progresista.

Será interesante interrogarse en posteriores trabajos sobre la influencia de la cobertura realizada por este medio en la

política colombiana, en comparación con la que llevan a cabo otros medios colombianos de la trayectoria y alcance de *El Tiempo* o *El Espectador*, lo que no ha sido posible determinar en este trabajo, debido a su naturaleza exploratoria.

En este sentido, una limitación del presente estudio es no poder determinar quiénes son realmente los lectores finales de esas noticias internacionales, algo que las corresponsales entrevistadas presuponen, pero no pueden corroborar, pues afirman que la mayoría de las noticias publicadas en los medios digitales se difunde hoy por las diversas plataformas y redes sociales digitales, y es difícil seguir su rastro.

Se puede plantear el interrogante de si los medios extranjeros son capaces de poner nuevos temas en la agenda electoral colombiana. En el período analizado, se ha comprobado cómo las cuestiones de género y de medio ambiente han comenzado a hacer parte de las agendas mediáticas de los medios españoles a la hora de cubrir la información sobre Colombia, así como la polarización política y el reconocimiento a las poblaciones y colectivos social e históricamente vulnerables, junto con otros asuntos de carácter social, cultural y de justicia. Estos temas se han ido abriendo un espacio que, en la última década, habían ocupado de forma preponderante el conflicto armado, los grupos armados ilegales, el narcotráfico, la corrupción o la

<sup>3</sup> El grupo PRISA creó en 2013 su edición América como parte de una estrategia de expansión dirigida a posicionarse y crecer en el mercado latinoamericano de la información.

violencia, como han ido mostrando sucesivos observatorios de medios publicados por la Misión de Observación Electoral (MOE, 2010, 2014, 2018). De cualquier manera, cada proceso electoral tiene sus *issues* específicos. En esta oportunidad, la prensa española, independientemente de su orientación política, resaltó tanto la llegada al poder político de la izquierda por primera vez en la historia del país, como la figura de la abogada y activista afro-descendiente Francia Márquez, fenómeno político y mediático, quien pudo haber tenido una influencia determinante en la victoria final de Gustavo Petro.

De cara a futuras investigaciones, se sugiere explorar el tipo de lector a quien se dirigen las noticias internacionales y si ese lector efectivamente las consume, ahondando en el poder de la mirada de los corresponsales de prensa. También sería interesante adelantar nuevos estudios que exploren el recorrido que siguen por las redes sociales digitales estas noticias, una vez que han sido publicadas en las cabeceras digitales, así como su impacto en la opinión pública. Por último, se sugiere observar el devenir de la apuesta periodística de *El País América/Colombia* por posicionarse como medio de influencia en el contexto político colombiano y latinoamericano.

## 6. Conclusiones

Podemos concluir que las cabeceras españolas de prensa digital analizadas prestaron, en general, una atención significativa al período electoral colombiano del año

2022. Su cobertura estuvo condicionada por la invasión rusa de Ucrania, hecho que probablemente limitó una mayor producción de notas informativas. Pero, pese a ello, la cobertura también cobró interés y notoriedad por la posible llegada de la izquierda política a la presidencia de la República, en un contexto de gobiernos progresistas en América Latina. En este período, los medios digitales adscritos al eje progresismo/izquierda (*El País*, *Público* y *eldiario.es*) produjeron más información sobre los procesos electorales colombianos que los conservadores (*El Mundo*, *ABC*, *La Razón* y *La Vanguardia*).

La información que la mayoría de estos medios han ofrecido durante el primer semestre del año ha respondido tanto a los intereses de sus lectores (que son, principalmente, lectores españoles) como, en especial, a los propios intereses ideológicos y económicos de los medios.

En este contexto ha irrumpido de forma excepcional la apuesta de un grupo español de medios de comunicación (PRISA) a través de una cabecera (*El País América/Colombia*), al dirigirse no solamente a un lector español, sino también a la opinión pública colombiana.

El estudio evidencia el importante rol que desempeña el periodista correspondiente en el extranjero como seleccionador de los aspectos de la realidad sociopolítica de un país a los lectores de cada medio.

También señala el papel decisivo que, en nuestros días, juegan las redes sociales a la hora de difundir las noticias internacionales que se publican en las cabeceras digitales de los diarios.

## Referencias

- Agencia EFE (19 de julio de 2022). Hay casi 2,5 millones de venezolanos en Colombia, ¿cuántos se han regularizado? *elespectador.com*. <https://www.elespectador.com/mundo/america/cuantos-venezolanos-hay-en-colombia-migracion-entrego-cifras-de-regularizacion-noticias-hoy/>
- Aruguete, N. (2017). Agenda Setting y Framing: un debate teórico inconcluso. *Más Poder Local*, 30, 36–42. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/68048>
- Baltar-Moreno, A., Blanco, Y. y Asprilla, B. (2019). ¿Y tú qué vas a hacer con tu voto? Una mirada audiovisual al plebiscito sobre el Acuerdo de Paz de 2016 en Colombia. *Campos En Ciencias Sociales*, 7(2), 17–44. <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/campos/article/view/5285/5053>
- BBC News Mundo (11 de mayo de 2022). Daniel Quintero: suspenden al alcalde de Medellín por un polémico video en el que expresa su apoyo a Petro. *bbc.com*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-61403342>
- Cáceres Zapatero, M. D. (2011). La construcción social de la realidad: el papel de los profesionales en el establecimiento de la agenda temática. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 17(2), 303–324. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2011.v17.n2.38116](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38116)
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica* (edición de 2006). Tecnos.
- Cárdenas, J. D., Pineda, N. K. y Ataya, L. V. (2020). La lucha por la Alcaldía de Bogotá a través del lente noticioso: análisis del cubrimiento de Noticias RCN y Caracol Noticias a la campaña electoral. En *Medios de Comunicación, Redes Sociales y Democracia Local. Análisis Elecciones 2019* (pp. 233–245). Misión de Observación Electoral-MOE.

- Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2021). La CIDH condena las graves violaciones de derechos humanos en el contexto de las protestas en Colombia, rechaza toda forma de violencia y reitera la importancia de que el Estado honre sus obligaciones internacionales. <https://www.oas.org/es/cidh/jsForm/?File=/es/cidh/prensa/comunicados/2021/137.asp>
- DANE (2022). Pobreza monetaria y pobreza monetaria extrema. dane.gov.co. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-monetaria>
- Diario Expansión (2019). Aumenta el número de emigrantes colombianos. Datosmacro.Expansion.Com. [https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/emigracion/colombia#:~:text=Colombia tiene%2C según los últimos,195 del ranking de emigrantes.](https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/emigracion/colombia#:~:text=Colombia+tiene%2C+según+los+últimos,+195+del+ranking+de+emigrantes.)
- El Colombiano (12 de abril de 2022). No fueron 400.000: aparecieron más de 1 millón de votos tras preconteo de elecciones legislativas. elcolombiano.com. <https://www.elcolombiano.com/colombia/registrador-alexander-vega-dice-que-aparecieron-mas-de-un-millon-de-votos-tras-preconteo-de-elecciones-GA17245740>
- El País (8 de mayo de 2022). EL PAÍS América refuerza su presencia en el continente. elpais.com. <https://elpais.com/comunicacion/el-pais-que-hacemos/2022-05-08/el-pais-america-refuerza-su-presencia-en-el-continente.html>
- El Tiempo (22 de abril de 2022). La polémica entre Gustavo Petro y el general Zapateiro. eltiempo.com. <https://www.eltiempo.com/elecciones-2022/actualidad-electoral/gustavo-petro-y-el-general-zapateiro-esta-es-la-polemica-667058>
- Garcés-Prettel, M., Arroyave-Cabrera, J. y Baltar-Moreno, A. (2020). Professional Autonomy and Structural Influences: Exploring How Homicides, Perceived Insecurity, Aggressions Against Journalists, and Inequalities Affect Perceived Journalistic Autonomy in Colombia. *International Journal of Communication*, 14, 3054–3075. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11925>
- Gómez Gil, V. (23 de mayo de 2022). 169.507 colombianos en España están habilitados para votar: puntos y horarios de votación. wradio.



com.co. <https://www.wradio.com.co/2022/05/23/169507-colombianos-en-espana-estan-habilitados-para-votar-puntos-y-horarios-de-votacion/>

- Lozano Bartolozzi, P. (1974). *El ecosistema informativo*. Universidad de Navarra.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Alianza Editorial.
- McCombs, M. y Ghanem, S. I. (2001). The convergence of agenda setting and framing. En S. Reese, O. Gandy y A. Grant (Eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*. Routledge.
- MOE (2010). *Monitoreo de Medios de Comunicación y Proceso Electoral 2010. Misión de Observación Electoral-MOE*. <https://www.moe.org.co/publicacion/medios-comunicacion-proceso-electoral-2010/>
- MOE (2014). *Elecciones y Medios de Comunicación. Un zoom a las mujeres en la agenda política. Seguimiento a medios. Elecciones congreso y presidencia 2014. Misión de Observación Electoral-MOE*. <https://www.moe.org.co/publicacion/proceso-electoral-congreso-2014/>
- MOE (2018). *Medios de comunicación, redes sociales y democracia- elecciones legislativas y presidenciales 2018. Misión de Observación Electoral-MOE*. <https://www.moe.org.co/publicacion/medios-de-comunicacion-redes-sociales-y-democracia-elecciones-legislativas-y-presidenciales-2018/>
- Monzón, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política* (edición de 2006). Tecnos.
- Mowlana, H. (1975). Typewriter-Ambassadors. *Explaining America to the World*. Intellect, septiembre, 119–122.
- Oquendo, C. (3 de marzo de 2022). *La ONU alerta de unos niveles de violencia en Colombia que no se veían desde 2014*. [elpais.com. https://elpais.com/internacional/2022-03-03/la-onu-alerta-de-unos-niveles-de-violencia-en-colombia-que-no-se-veian-desde-2014.html](https://elpais.com/internacional/2022-03-03/la-onu-alerta-de-unos-niveles-de-violencia-en-colombia-que-no-se-veian-desde-2014.html)
- Peterson, S. (1979). *Foreign News Gatekeepers and Criteria of Newswor-*

- thiness. *Journalism Quarterly*, 56, 116–125.
- Ramos, F. y Alvarado, A. (4 de mayo de 2022). Extraditan a “Otoniel”, líder del Clan del Golfo, a Estados Unidos. *CNN Español*. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/05/04/extraditan-otoniell-der-clan-del-golfo-estados-unidos-orix/>
- Redacción 20minutos (18 de mayo de 2022). 20minutos, el periódico más leído en España en abril en internet al superar a El País y a El Mundo, según los datos de GfK DAM. *20minutos.es*. <https://www.20minutos.es/noticia/5001198/0/20minutos-periodico-mas-leido-en-espana-abril-2022-gfk/>
- Redacción El Tiempo (25 de mayo de 2021). La desaprobación de Iván Duque es de 76 %, según encuesta Invamer. *eltiempo.com*. <https://www.eltiempo.com/politica/gobierno/ivan-duque-la-desaprobacion-a-la-gestion-de-es-del-76-segun-invamer-590885>
- Registraduría Nacional (2022). Elecciones Presidenciales 2022. Segunda vuelta. *registraduria.gov.co*. <https://resultados.registraduria.gov.co/presidente/14/colombia/consulados>
- Rodríguez, F. (31 de marzo de 2021). A la baja la cifra de católicos en Colombia, mientras aumenta la de ateos y no afiliados. *Las2orillas.co*. <https://www.las2orillas.co/a-la-baja-la-cifra-de-catolicos-en-colombia-mientras-aumenta-la-de-ateos-y-no-afiliados/>
- Said, E. (1981). *Covering Islam: How the media and the experts determine how we see the rest of the world*. Pantheon.
- Serrano, N. (12 de mayo de 2022). Clan del Golfo: ¿qué hubo detrás del paro armado? *espectador.com*. <https://www.espectador.com/judicial/clan-del-golfo-que-hubo-detras-del-paro-armado/>
- Tulloch, C. D. (1998). Los Corresponsales en el extranjero de prensa diaria española y el proceso de comunicación de la información internacional [Universitat Pompeu Fabra]. <https://www.tdx.cat/handle/10803/7530#page=1>
- Urrea Cuéllar, J. (2003). La producción de noticias en medios escritos y televisivos de El Salvador. *Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 94, 555–587. <https://doi.org/10.5377/realidad.v0i94.3954>
- Weaver, D. (1994). Media agenda setting and election: Voter involvement or alienation? *Political Communication*, 11(4), 347–356. <https://doi.org/10.1080/10584609.1994.9963045>

- Westerstahl, J. y Johansson, F. (1994). Foreign News: News Values and Ideologies. *European Journal of Communication*, 9(1).
- White, D. (1950). The Gatekeeper: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27, 383–390.

