

Calidad informativa de los medios de comunicación de Manizales: LaPatria.com, BC Noticias y La Cola de Rata durante las elecciones presidenciales del 2022.

Un análisis de la agenda mediática y el tratamiento informativo de los medios LaPatria.com, BC Noticias y La Cola de Rata del Eje Cafetero durante las elecciones presidenciales de 2022 en Colombia.

María Antonia Montoya Cano

El propósito de este artículo es identificar si los medios de comunicación en Manizales cumplieron con estándares de alta calidad respecto a la publicación de noticias digitales asociadas a las elecciones presidenciales celebradas en el 2022.

Con respecto a lo anterior se planteó la siguiente pregunta: ¿Cómo fue la calidad informativa de los medios de comunicación en Manizales durante las elecciones presidenciales del 2022?

Para resolver la pregunta principal de esta investigación se realizó un análisis de contenido y de orden cuantitativo de datos brindados por la Misión de Observación Electoral (MOE) a la información publicada por LaPatria.com, BC Noticias y La Cola de Rata durante las elecciones presidenciales.

La MOE es una plataforma de organizaciones de la sociedad civil que promueve el ejercicio de los derechos civiles y políticos de la ciudadanía a través de varias misiones, entre ellas la formación y capacitación en el ejercicio de los derechos políticos, la normatividad electoral, el control social y político y el seguimiento a los medios de comunicación. Su fundamento es ser independientes, rigurosos y objetivos.

En este ejercicio se realizó un monitoreo y observación electoral de los medios de comunicación regionales: LaPatria.com, BC Noticias y La Cola de Rata durante las elecciones presidenciales del 2022 en Colombia.

Palabras clave

Medios digitales, agenda mediática, calidad de la información, procesos electorales, elecciones presidenciales 2022.

Abstract

To enable citizens to make informed voting decisions in the presidential elections of 2022, this article examines whether the media in Manizales met high quality standards regarding the publication of digital news.

In light of the above, the following question was posed: What was the quality of information provided by the media in Manizales during the 2022 presidential elections?

Based on the information published by these three media outlets during the presidential election, a quantitative content analysis was conducted to answer the main question of this study.

The MOE is a platform of civil society organizations that promotes the exercise of civil and political rights of citizens through various missions, including training in exercising political rights, electoral regulations, social and political control, and media monitoring. Its foundation is to be independent, rigorous, and objective.

In this exercise, electoral monitoring and observation of regional media outlets, LaPatria.com, BC Noticias, and La Cola de Rata, were conducted during the 2022 presidential elections in Colombia.

Key words

Digital media, media agenda, information quality, electoral processes, 2022 Colombian presidential election.

Introducción

La Misión de Observación Electoral MOE es una plataforma de organizaciones de la sociedad civil que promueve el ejercicio de los derechos civiles y políticos de la ciudadanía.

Sus principales funciones son fomentar la participación activa de la sociedad civil en procesos democráticos; realizar procesos de monitoreo y observación electoral; formar y capacitar en el ejercicio de los derechos políticos, la normatividad electoral y el control social y político; investigar y promover iniciativas legales en los aspectos relacionados con la

participación ciudadana, los partidos políticos, el régimen electoral y la profundización de la democracia.

La MOE realiza una observación electoral técnicamente rigurosa a través de instrumentos de medición de “calidad de elecciones”, que han sido construidos bajo la asistencia técnica del Centro de Asesoría y Promoción Electoral (CAPEL) del Instituto Interamericano de Derechos Humanos.

El equipo de observación está conformado por ciudadanas y ciudadanos voluntarios que se vinculan a través de organizaciones de la sociedad civil que conforman las redes de apoyo de la MOE en todo el país. El fundamento de sus actividades tiene como primicia la independencia, la rigurosidad y la objetividad, para lograr cumplir los estándares internacionales de elecciones libres, justas y transparentes.

Para realizar la observación electoral se utilizó un sistema de información político electoral de Colombia llamado *Datos Electorales*. Es un mecanismo que permite la captura, sistematización y publicación de información relevante en materia electoral.

En este caso el seguimiento realizado fue a medios de comunicación regionales como LaPatria.com, BC Noticias y La Cola de Rata.

Durante las campañas presidenciales se da un constante debate político, donde los candidatos construyen su discurso y buscan que llegue a la mayor cantidad de personas buscando influenciar su opinión. Allí los medios pueden producir o reproducir esos discursos en el escenario de la discusión política para sus lectores.

Lo anterior implica que los medios de comunicación influyen en la opinión pública porque cualifican su opinión. “Los medios de comunicación constituyen cualquier objeto que hace las veces de vía para conducir la información, en este caso opinión, de un sujeto a otro” (Aparicio, 2004, pp, 324).

Los medios de comunicación deben ser cuidadosos con la información que distribuyen ya que los ciudadanos pueden generar una postura política basándose en el contenido que consumen de estos. Sobre la opinión pública Ferreres (2009) sostiene que es más cognitiva que racional. Es consecuencia de representaciones, esquemas mentales, imágenes simbólicas que los individuos construyen en cuanto a la realidad.

La relación de la opinión pública con los medios de comunicación de masas y con la esfera política es bastante clara. La opinión pública es el resultado de la interacción de los individuos con su entorno. En su proceso de construcción, el temor al aislamiento social de las personas resulta determinante, ya que “para no encontrarse aislado, un individuo puede renunciar a su propio juicio. Además se puede describir como la opinión dominante que

impone una postura y una conducta de sumisión, a la vez que amenaza con aislamiento al individuo rebelde y, al político, con una pérdida del apoyo popular” (Noelle Neumann, 1995, p. 201).

Respecto a lo primero, es evidente que los medios son el primer y principal instrumento, no sólo de interacción de opiniones individuales, sino vehículo de difusión de opiniones asumibles por individuos carentes de una postura sobre muchas cuestiones de la realidad circundante (Aparicio, 2004, pp, 324).

Teniendo en cuenta lo anterior los medios pueden influenciar la opinión de los individuos por lo que es crucial que el contenido que consumen y por el que se pueden ver influenciados sea de alta calidad, pues estas opiniones llevan a tomar decisiones importantes en la sociedad en este caso las votaciones presidenciales celebradas en el 2022 en Colombia.

Además, según Bonilla (2002) las tres funciones de los medios de democracia son informar, orientar y vigilar el poder.

La calidad de la información es fundamental para que los lectores conozcan a profundidad qué proponen los candidatos en materia de su discurso político y así puedan construir su opinión para decidir quién será su candidato elegido.

La calidad importa porque el discurso periodístico tiene como eje la persona y más precisamente las acciones humanas. La construcción de la noticia y la interpretación de estas constituyen una acción humana y, además, a partir de las interpretaciones, se despliegan múltiples acciones humanas, expresadas en la toma de decisiones cotidianas que van desde qué película ver, hasta votar por uno u otro candidato (Torre y Teramo, 2015, pp. 136).

La calidad de la información debe tener presente los criterios de noticiabilidad o valores que constituyen la sustancia de los acontecimientos noticiables. La calidad de la información que es el tema principal en esta investigación contiene un marco informacional, este aterriza esos valores en una forma especial de tratamiento informativo que implica el despliegue de fuentes y la ausencia de sesgo para garantizar la imparcialidad, además los recursos informativos son una forma de garantizar la veracidad de lo que se publica (Córdoba, 2019, pp,417). La calidad informativa no es opcional, sino un deber de quien informa.

En este estudio los criterios presentes para evaluar la calidad informativa serán: menciones de los candidatos, el sesgo, el sesgo respecto a los candidatos, los tipos de fuentes y los subtemas respecto a la redacción de la noticia.

Los medios de comunicación y su agenda mediática

Cuando se habla de la calidad de la información hay un concepto fundamental que se despliega de los medios de comunicación que es la *agenda mediática*, la cual propone que los medios son quienes deciden los temas relevantes a discutir en un periodo de tiempo en el que la opinión pública se vea interesada (McCombs, 1988).

El medio no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho, aunque sí decida cuáles son las cuestiones que van a estar en el candelerero o en la opinión pública. A este conjunto de contenidos se le denominará: la *agenda-setting* o *agenda mediática* (Rodríguez, 2004, pp, 15).

La agenda se mide considerando la frecuencia y prominencia en la cobertura mediática de un tema (Facundo, 2009), pues los medios de comunicación promueven el contenido sobre los temas de mayor importancia, relevancia e influencia.

Esta depende del número de artículos, el número de páginas o columnas que ocupan y la ubicación que tienen dentro del medio, esto teniendo en cuenta que es para un medio escrito. Además de esto, Donsbach (1995) sostiene que existen diferentes factores de la noticia, como la sorpresa, la tematización, la personalización y el negativismo, que favorecen la publicación.

Se puede decir entonces que la opinión pública se puede ver marcada por un conflicto de interpretaciones causadas por las agendas mediáticas de los medios. **Es aquí donde la *agenda-setting* y la calidad de la información se relacionan, pues si los contenidos promovidos por estas agendas contienen información de alta calidad, las audiencias pueden tener argumentos claros para formar una opinión, lo que es fundamental en la democracia, y por consiguiente, en las elecciones.**

El presente artículo analiza la calidad de la información que se presentó en los medios digitales de Manizales: LaPatria.com, BC Noticias y La Cola de Rata durante los procesos electorales presidenciales celebrados en el país en el año 2022.

LaPatria.com es un periódico regional con sede en la ciudad de Manizales. Fue fundada en 1921 por el secretario del Directorio del Partido Conservador, Francisco José Ocampo, y su esposa, María Inés Vélez. Su trayectoria como medio de comunicación ha sido amplia, empezó como periódico físico, pero a medida que el tiempo fue pasando tuvieron que adaptarse a los medios digitales.

BC Noticias es un medio de comunicación de la Ciudad de Manizales, dirigido por el comunicador social y periodista, Oscar Bayona. Su objetivo es informar los sucesos de interés de la ciudad.

Y por último, La Cola De Rata. Es un portal colombiano, encabezado por Abelardo Gómez. Nació como un proyecto experimental de periodismo universitario, fue impactando cada vez más a las audiencias hasta convertirse en un medio digital independiente. Su principal objetivo es buscar la huella de los hechos.

La ong Misión de Observación Electoral (MOE) realizó el seguimiento a estos medios de comunicación. Las noticias se analizaron a través de sus respectivas páginas web, donde publicaban las noticias digitales relacionadas a las elecciones presidenciales celebradas en el 2022 en Colombia.

Metodología

La metodología empleada para realizar el estudio, inició sistematizando las noticias de los tres medios de comunicación: LaPatria.com, BC Noticias y La Cola de Rata, relacionadas a las elecciones legislativas y presidenciales celebradas en el 2022.

La MOE seleccionó las noticias de estos medios que se publicaron entre diciembre de 2021 y junio de 2022, ventana de tiempo que tiene que ver con el desarrollo de las campañas electorales de los distintos candidatos. Para eso se utilizó un software especializado que recopila y filtra las noticias cuyo tema era la contienda electoral. Posteriormente, cada noticia se sistematizó en la plataforma de registro de la MOE.

La MOE se encargó de reunir en un excel toda la información de las publicaciones ingresada anteriormente a su página, para facilitar el análisis cuantitativo y descriptivo de estos datos. Con respecto a lo anterior las categorías analizadas para decidir cómo fue la calidad de la información de estos tres medios fueron, las menciones de los candidatos, el sesgo, la relación entre la agenda setting y el sesgo, los tipos de fuentes y los subtemas, teniendo en cuenta que estas categorías están relacionadas a la calidad informativa y a la agenda setting.

Al registrar la información anterior en la plataforma oficial de la MOE, quedaba registrado el seguimiento de la noticia y del medio de comunicación.

Se registraron un total de 148 noticias sobre las elecciones presidenciales de la base de datos entregada por la MOE que se distribuyeron en los medios analizados: LaPatria.com (132), BC Noticias (14) y La Cola de Rata (2).



Fuente: Elaboración propia

LaPatria.com es un medio dominante en la ciudad, con una infraestructura más desarrollada para la publicación de contenidos diarios, por lo que representó durante la época electoral, el 89,2% de las noticias publicadas.

BC Noticias obtuvo un porcentaje de 9,5% fue el segundo medio que publicó un mayor número de noticias respecto a los otros dos medios.

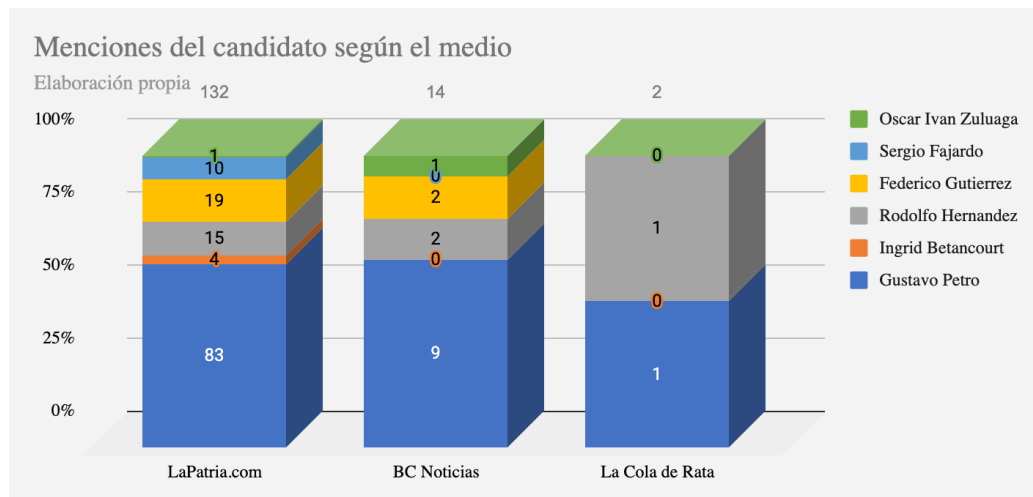
Por otro lado, La Cola de Rata representó solo el 1,4% de publicaciones, pues este medio periodístico trata temas más detallados de investigación, cultura y denuncia, no se dedican a la producción de información diaria.

Hallazgos

La agenda mediática está conformada por las noticias que difunden los medios de comunicación diariamente y a las que clasifican de menor a mayor relevancia. Esto tiene una gran influencia sobre el público porque son ellos los que determinan qué asuntos poseen más interés informativo.

Los medios de comunicación analizan y determinan cuánto espacio e importancia se les da a los temas a publicar. También la incidencia mayor de los temas que consideran más relevantes en la agenda pública, mencionado anteriormente la *agenda-setting*.

Para evaluar la calidad informativa en los tres medios de comunicación, se presentarán las categorías estudiadas una por una, empezando por la cantidad de menciones a candidatos presidenciales según el medio.



Fuente: Elaboración propia

En total se mencionó al candidato Gustavo Petro (93) veces en los tres medios de comunicación, contrarrestado a los otros candidatos; Óscar Iván Zuluaga (2), Sergio Fajardo (10), Federico Gutiérrez (21), Rodolfo Hernández (18) e Ingrid Betancourt (4). La gráfica muestra claramente que Gustavo Petro tuvo un mayor porcentaje de menciones respecto a los otros candidatos.

Esto demuestra que la agenda mediática de LaPatria.com giró en torno a Gustavo Petro en un 62,9%, Federico Gutiérrez 14,4% y a Rodolfo Hernández con un 11,4%.

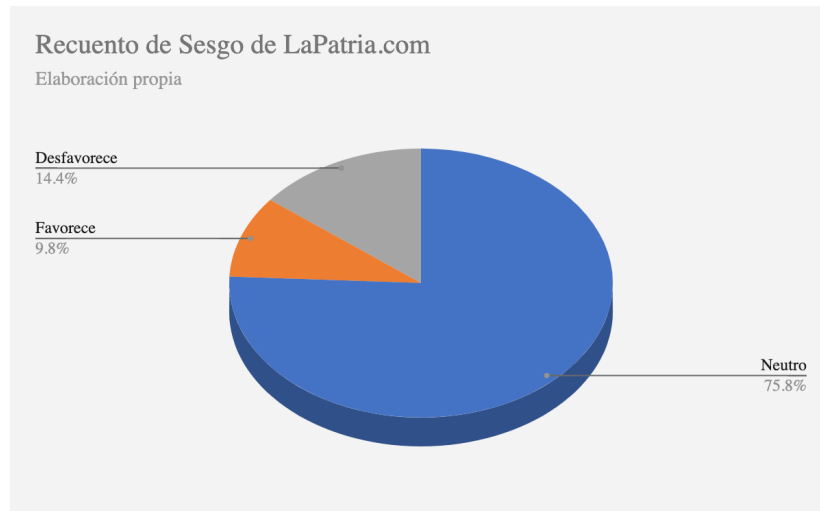
Los otros candidatos que se mencionaron en menor medida fueron Óscar Iván Zuluaga que obtuvo un 0,8%, así mismo Ingrid Betancourt con un 3,0% y Sergio Fajardo con un 7,6%.

En BC Noticias las menciones fueron las siguientes: Gustavo Petro representó un 64,3%, Rodolfo Hernández 14,3%, Federico Gutiérrez 14,3%, Óscar Iván Zuluaga 7,1%, al contrario de Sergio Fajardo e Ingrid Betancourt que representaron el 0,0% demostrando que no fueron mencionados en ningún momento.

En La Cola de Rata se presentaron solo dos menciones a candidatos, Gustavo Petro representó un 50,0% y Rodolfo Hernandez un 50,0%. El resto de los candidatos representaron un 0,0%.

La segunda categoría que se analizará es el sesgo que tomaron los periodistas para realizar las noticias de las elecciones, las tres categorías son sesgo neutro, sesgo que desfavorece y sesgo que favorece.

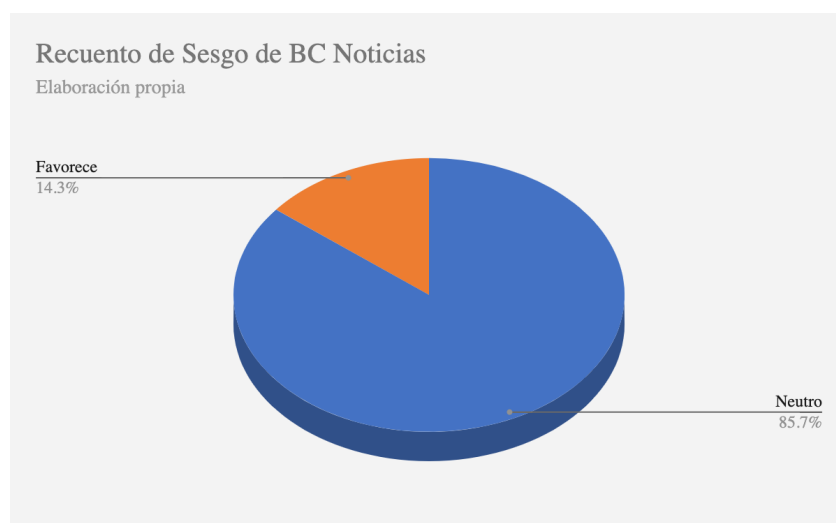
A continuación, el gráfico del recuento del sesgo de LaPatria.com:



Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que el porcentaje mayor fue de 75,8% que representa el sesgo neutro, el 14,4% favorece y el 9,8% desfavorece. Se ve reflejado que el medio fue neutro con respecto a la publicación de las noticias relacionadas a las elecciones presidenciales.

Gráfico del recuento de sesgo de BC Noticias:



En BC Noticias solo hubo dos sesgos el neutro y el que favorece, en este caso el neutro tiene mayor representación con el 85,7% y el sesgo que favorece con 14,3%, este es muy importante porque se evidencia que en el 14,3% de noticias los autores o periodistas que hicieron la investigación favorecieron al candidato.

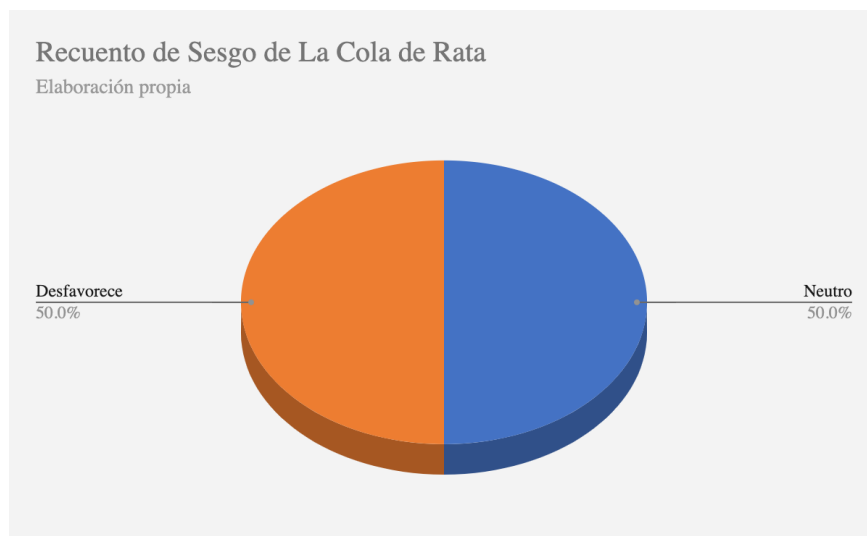
Esta tabla muestra las dos noticias que favorecieron al candidato de acuerdo a BC Noticias:

TITULAR	SINOPSIS	SESGO	CANDIDATO
Fico Gutiérrez ya tiene fórmula a la vicepresidencia	El candidato a la Presidencia, Fico Gutiérrez, presentó desde su ciudad, Medellín, a quien será su fórmula a la Vicepresidencia de Colombia. En el cargo estará el médico Rodrigo Lara Sánchez quien fue alcalde de Neiva entre 2016 y 2019, elegido para su mandato con el aval del partido Alianza Verde.	Favorece	FEDERICO ANDRÉS GUTIERREZ ZULUAGA -2826
Gustavo Petro presentó sus propuestas en Manizales	Petro habló en Manizales sobre sus propuestas en educación, en su lucha contra la corrupción, la salud y la economía.	Favorece	GUSTAVO FRANCISCO PETRO URREGO -2839

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que los dos candidatos mencionados fueron Federico Gutiérrez y Gustavo Petro. Estos dos titulares hacen énfasis en los hechos en campaña de los candidatos. El sesgo puede estar presente en el desarrollo de la noticia y en la opinión del periodista.

Gráfico del recuento de sesgo de La Cola de Rata:



Fuente: Elaboración propia

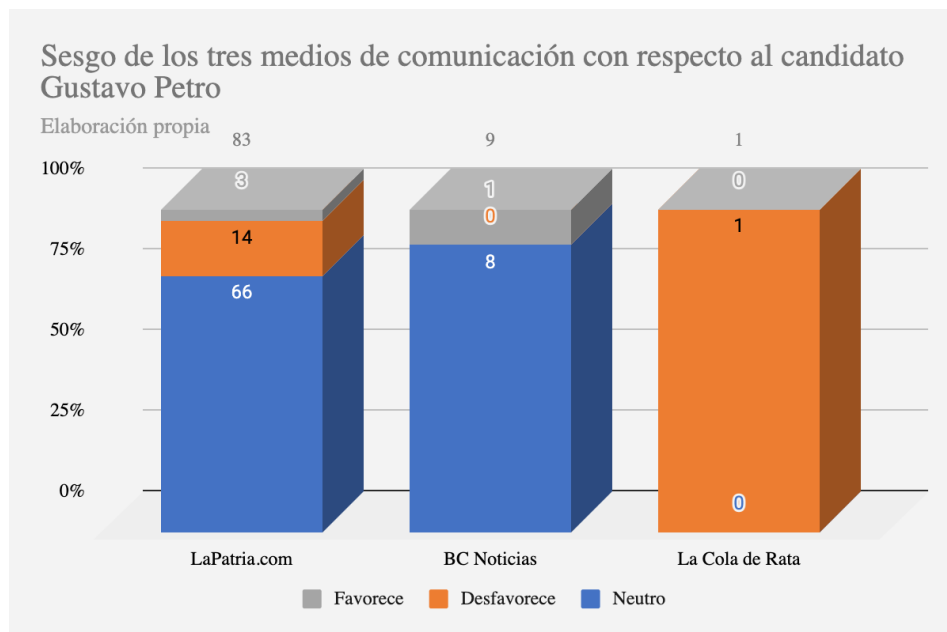
El total de noticias publicadas del medio de comunicación La Cola de Rata fueron 2 y de este total una representa el sesgo neutro y la otra el sesgo que desfavorece. Estos fueron los titulares y la sinopsis de las noticias publicadas de este medio:

Medio	Titular	Sinopsis	Sesgo
La Cola de Rata	LAS CIFRAS DE RODOLFO HERNÁNDEZ SOBRE HAMBRE Y POBLACIÓN VOTANTE SON DISCUTIBLES	El candidato presidencial aseguró que 22 millones de personas en Colombia viven con \$4.000 diarios y que, si toda esa población votara, elegirían el Presidente. Se trata de una afirmación discutible si se compara con las cifras oficiales.	Neutro
La Cola de Rata	PETRO, HUMANO DEMASIADO HUMANO	Escribe su opinión sobre qué pasará si Gustavo Petro llega a quedar como presidente de Colombia.	Desfavorece

Fuente: Elaboración propia

Los candidatos mencionados fueron Gustavo Petro con sesgo que lo desfavorece y Rodolfo Hernández con un sesgo neutro.

Es importante analizar cómo fue el sesgo de los tres medios de comunicación con respecto a Gustavo Petro ya que fue el candidato con mayor mención.



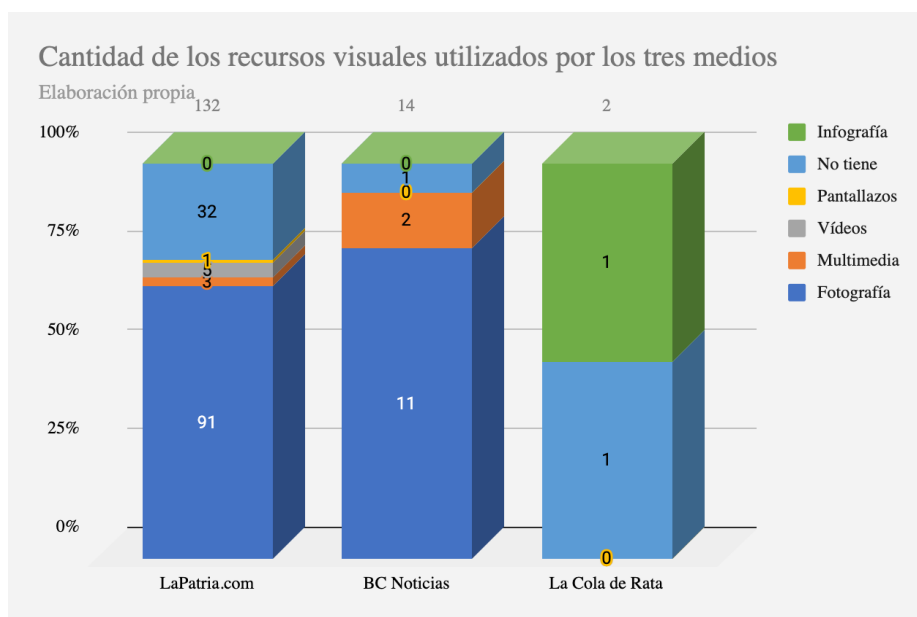
Fuente: Elaboración propia

Esta gráfica evidencia cómo se mantuvo el sesgo neutro en LaPatria.com y BC Noticias respecto a las menciones del candidato Gustavo Petro. En la Patria.com predominó el sesgo neutro con 66 publicaciones, 14 publicaciones que desfavorecen y 3 favorecieron al candidato.

En BC Noticias se registraron 8 publicaciones con sesgo neutro y solo 1 fue con sesgo para favorecer al candidato.

Por el contrario, se evidencia que en La Cola de Rata solo se presentó el sesgo que desfavorece al candidato Gustavo Petro.

Otra de las categorías importantes para analizar la calidad de la información es la cantidad de recursos visuales que utilizaron los tres medios de comunicación para respaldar o complementar la noticia. Estos fueron los recursos visuales que utilizaron: fotografía, infografía, pantallazos, vídeos, multimedia y también se verá la cifra de la cantidad de las noticias que no incluyeron ningún recurso visual.



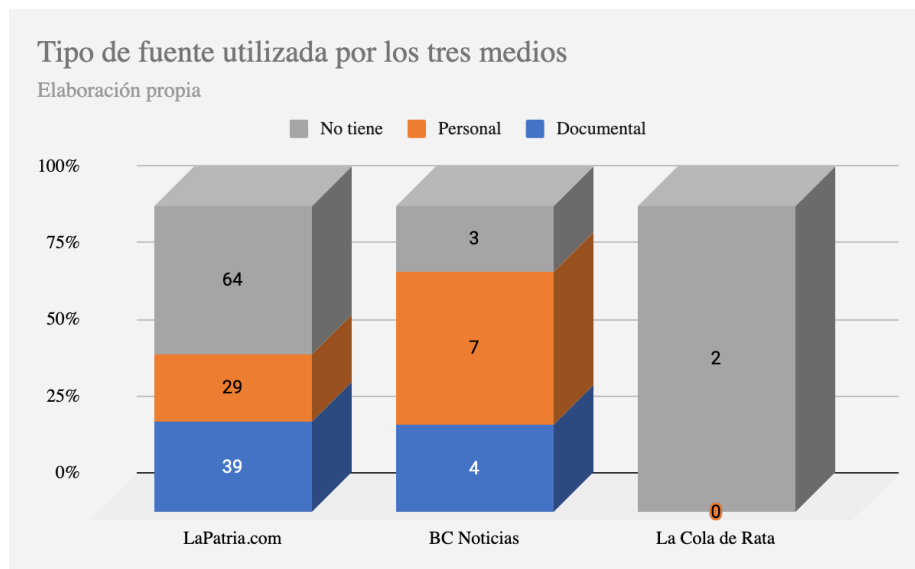
Fuente: Elaboración propia

Se ve claramente que la fotografía es el recurso más utilizado por la Patria.com con uso en 91 publicaciones y BC Noticias con uso en 11 publicaciones. En los datos de la gráfica se evidencia que LaPatria.com no utilizó en 32 ocasiones los recursos visuales para complementar o respaldar dichas noticias, teniendo en cuenta que el total de noticias

publicadas por la LaPatria.com fueron 132, este medio no utilizó dichos recursos en el 24,3% de sus publicaciones.

El total de las noticias de La Cola de Rata fueron dos, en una utilizaron de recurso visual la infografía, pero en la otra no utilizaron ningún recurso.

La siguiente categoría a analizar son las fuentes que se incluyeron en las noticias, pues son fundamentales para argumentar, aclarar y darle soporte a la información.



Fuente: Elaboración propia

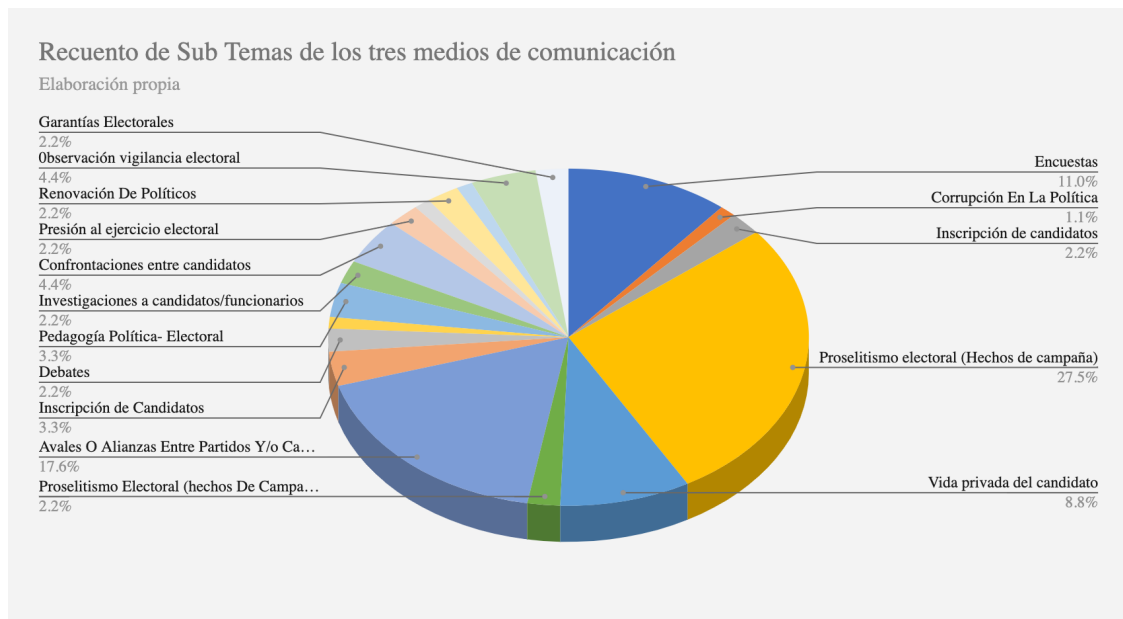
Las tres fuentes que se muestran en la gráfica son la personal y la documental pero la más importante para analizar la calidad son las noticias que no incluyeron ningún tipo de fuente.

LaPatria.com incorporó en sus noticias 39 fuentes documentales; las fuentes personales fueron utilizadas 29 veces y en 64 ocasiones no se presentó ningún tipo de fuente lo que quiere decir que en el 48,4% de las publicaciones no se registró ninguna fuente.

En BC Noticias en 4 ocasiones se presentaron las fuentes documentales, 7 veces las fuentes personales y en 3 noticias no se utilizó ningún tipo de fuente.

En el medio de La Cola de Rata se evidenció que las noticias publicadas durante este periodo no incluyeron ningún tipo de fuente.

La última categoría analizada en este estudio son los subtemas que se presentaron en las 148 noticias relacionadas a las elecciones presidenciales. Fueron en total 19 subtemas. A continuación, la gráfica que lo representa con porcentajes.



Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que el subtema con mayor porcentaje es *proselitismo electoral (hechos en campaña)* representando el 27,5% en comparación al subtema menos utilizado que fue la *corrupción en la política* con un porcentaje de 1,1%.

Los subtema con mayor porcentaje fueron *los avales o alianzas entre partidos o candidatos* representando un 17,6% , así mismo *las encuestas* con un 11,0% y también la *vida privada del candidato* con un 8,8%.

Cabe recalcar que el *debate* es uno de los menores porcentajes de la gráfica con un 2,2%, esto demuestra que los medios no enfocaron sus contenidos a este subtema. En total se presentaron 19 subtemas en las 148 noticias.

Conclusiones

Para realizar las conclusiones de este estudio es pertinente recordar las categorías para evaluar cómo fue la calidad de la información: las menciones de los candidatos, el sesgo, la relación entre la agenda setting, los tipos de fuentes y los subtemas.

Según Rodríguez (2004) el medio no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho, aunque sí decida cuáles son las cuestiones que van a estar en el candelero o en la opinión pública. A este conjunto de contenidos se le denominará: la *agenda-setting* o *agenda mediática*. Teniendo esto en cuenta se puede concluir que en

general los medios priorizaron los contenidos relacionados al candidato Gustavo Petro pues fue mencionado en un 56,06% de las publicaciones, mucho más que el candidato que le sigue que es Federico Gutiérrez con apenas un 14,18%.

Como se mencionó anteriormente la opinión pública se puede ver marcada por un conflicto de interpretaciones causadas por las agendas mediáticas es por esto que es fundamental que el contenido de la noticia sea imparcial.

Tras analizar el sesgo de las noticias relacionadas al candidato Gustavo Petro quien fue el foco de las agendas mediáticas, resalta que el 79,5% de estas mantienen un sesgo neutro con la información publicada, pero es importante identificar que LaPatria.com que fue el medio con más publicaciones en este periodo con 83 noticias, tiene un 16,8% de noticias escritas bajo un sesgo que desfavorece, lo que quiere demostrar que los periodistas no fueron imparciales al momento de escribir.

Además de buscar la imparcialidad en la información, los medios deben velar por que esta tenga un sustento que le de veracidad, en este caso para evaluar la calidad de la información, se analizan los tipos de fuentes que se utilizaron en las 148 noticias.

El tipo de fuente más utilizada fue la documental, pero hay un dato alarmante presente en la gráfica que son las 69 noticias que no registran ningún tipo de fuente y que representan el 46,6% del total de noticias. Esto demuestra que muchas publicaciones no tuvieron un sustento informativo para darle más veracidad y transparencia a la información, es entonces cuando la calidad se puede ver afectada. Si bien se informa, no hay desarrollo de recursos informativos que hagan pensar que los medios proveen de información de calidad a la audiencia.

Como argumenta Aparicio (2004) los medios son un vehículo de difusión de opiniones asumibles por individuos carentes de una postura sobre muchas cuestiones de la realidad y por ende influenciables al contenido que consumen.

Finalmente, tras un análisis a los subtemas tratados por los medios de comunicación, se puede evidenciar que subtemas como el *proselitismo electoral (hechos en campaña)*, *los avales o alianzas entre partidos o candidatos*, *las encuestas* y *la vida privada del candidato* representan el 64,9% de subtemas tratados que es abismalmente mayor a temas como *debates* o *presión al ejercicio electoral* que representan un pequeño porcentaje del 4,4%.

Es decir, es una agenda copada de información electoral, pero no de información sobre los temas de debate público. Pueden hablar mucho de un candidato, hablar de forma neutra de un candidato, pero no habla sobre sus propuestas y menos, sobre los temas de sus propuestas. Es una información que mantiene enterado a los públicos de las campañas, pero

desinformado respecto a los problemas que dichas campañas o candidatos pretenden solucionar.

Bibliografía

APARICIO, Héctor (2004) *“Medios de comunicación y opinión pública en la sociedad democrática”*, Revista Venezolana de Ciencias Sociales, Cabimas, Venezuela.

RODRÍGUEZ DÍAZ, Raquel (2004) *“Teoría de la agenda Setting, aplicación a la enseñanza universitaria”*, Observatorio Europeo de Tendencias Sociales, Madrid, España: OBETS.

DE LA TORRE, Lidia y TÉRAMO, María Teresa (2015): *“La calidad de la información periodística: estrategias para su observación. Coincidencias y divergencias entre los medios y el público”*, Madrid, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

PETRONE, Facundo (2009). *“Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y abordajes posibles”*, V Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

MCQUAIL, Denis. (1991). Mass Media in the Public Interest. En: Curran, J, y Guvertich, M. (eds) *Mass Media and Society*. London: England, Edward Arnold.

GIRIBONE, Maria Lucia (2015). *“Narrativas periodísticas en torno al reconocimiento de la línea editorial del Diario Mendocino Los Andes, en dos etapas”*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional de Cuyo (Argentina).

GIANPIETRO, Mazzoleni (2010). *“La comunicación política”*, Madrid, España: Alianza Editorial.

BONILLA, Jorge (2002). *¿De la plaza pública a los medios? Apuntes sobre medios de comunicación y esfera pública. Signo y Pensamiento*, 21(41), 82-89.

GOMIS, Lorenzo (2017). *“Teoría del periodismo, cómo se forma el presente”*, Paidós Comunicación.

ARUGUETE, Natalia (2011). *“Framing. La perspectiva de las noticias”*, en La Trama de la Comunicación, Volumen 15. UNR Editora, 2011.

SÁNCHEZ, Enrique (2005). *“Medios de comunicación y democracia”*, Bogotá: Grupo Editorial Norma S.A.

LIPPMAN, Walter (2003). *“La opinión pública”*, Madrid: Langre.

DONSBACH, Wolfgang (1995). *“Agenda setting”*.

SARTORI, Giovanni (2005). “Elementos de teoría política”, Madrid: Alianza Editorial.

MOE, *Misión de Observación Electoral: Misión*. La MOE.
<https://www.moe.org.co/la-moe/>

NAESSENS, Hilda (2010). “*Ética pública y transparencia*”, Santiago de Compostela, España: Latinoamericanistas Españoles.

SEN, Amartya (2006). “*El valor de la democracia*”, España: El Viejo Topo.

MCCOMBS, Maxwell (1988). “Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion”.

NEUMANN, Elizabeth Noëlle. “*La espiral del silencio*”.

CÓRDOBA, Nicolás Milagros. “*Criterios de noticiabilidad en el periodismo digital*”. Buenos Aires: Universidad del Salvador.