

La disputa por establecer la agenda pública en Colombia durante un proceso electoral a la Presidencia de la República¹

Raúl Alberto Acosta Peña²

Universidad de Bogotá
Colombia

Las noticias no son un reflejo del día, sino un conjunto de historias construidas por periodistas sobre los eventos del día (Maxwell, 1996).

Introducción

“En casi todos los temas del repertorio público, los ciudadanos se las ven con una realidad de segunda mano, que viene estructurada por las informaciones que dan los periodistas de esos hechos y situaciones” (McCombs, 2006, p. 24). Así que son los medios los llamados a incluir, excluir y jerarquizar los temas de la agenda pública ya que *“la multiplicidad de acontecimientos que suceden se vuelven inabarcables para la sociedad y desbordan la imagen que ésta puede hacerse de ellos”* (Aruguete, 2009, p.12).

En este actuar y proceder de los medios de comunicación y en las carencias de información de los ciudadanos, enmarcamos la complejidad que implica este accionar de los medios, ya que son híbridas las variables que intervienen al momento de incluir, excluir y jerarquizar y presentar determinados temas a los ciudadanos y deshacerse de otros, según McCombs *“los medios gráficos dejan afuera de sus coberturas más del 75% de la información que llega a las redacciones”* (citado por Aruguete, 2009, p.13). En el caso específico de la radio debemos inferir que estamos frente a una situación similar. Es decir, que no hay el tiempo suficiente al aire para presentar toda la información que llega a las redacciones.

Para explicar los procesos de producción periodística, es decir, la manera en la que se consiguió, construyó, presentó y narró la información sobre la campaña electoral a la Presidencia de la República 2014, nos servimos del análisis de contenido de los medios (en la radio) y del

¹ Este texto hace parte de una tesis doctoral en desarrollo de La Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

² Profesor y Director del Grupo de Investigación de Comunicación Cultura/Mediación del Programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano; Doctorando en Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina; Comunicador Social-Periodista de la Universidad Externado de Colombia, Magister en Estudios Políticos de la Pontificia Universidad Javeriana; con Especialización en Medios de Comunicación de la Universidad de Los Andes y Especialización en Investigación y Docencia Universitaria de la Universidad Sergio Arboleda.

marco teórico que nos ofrece la teoría de la agenda setting, la cual reza como premisa que son los medios de comunicación social los que establecen los temas sobre los cuales la opinión pública reflexiona y construye su imagen sobre la realidad (McCombs y ShawMc, 1972); no obstante, no hay que perder de vista la afirmación que hace Bernard Cohen: “La prensa quizás en muchas ocasiones no consiga decirle a la gente *qué* pensar, pero es asombrosamente exitosa en decirle a sus lectores *sobre qué* pensar” (citado por Casermeiro, 2004, p. 52).

Son los periodistas a través de sus piezas periodísticas políticas los encargados de construir la imagen de realidad que se forma en la opinión pública, es a través del desarrollo de los proceso de producción periodística que se trazan las líneas de discusión de lo que será la agenda pública. Sabemos de buena tinta que:

El periodismo es una profesión establecida hace mucho tiempo, con sus propias tradiciones encauzadas, sus prácticas y sus valores. Éstos son los filtros a través de los cuales se tamizan y consolidan los acontecimientos diarios para su posterior presentación en prensa o televisión. Las noticias no son un reflejo del día, sino un conjunto de historias construidas por periodistas sobre los eventos del día (Maxwell, 1996).

Son los medios los que establecen la agenda pública, es decir, la agenda de los ciudadanos (McCombs, 2006, p. 29), y en tal dirección nos cuestionamos sobre qué o quién establece la agenda política en un proceso electoral: los medios de comunicación social o los mismos políticos; ya que los medios, al hacer énfasis en unos temas y al minimizar o dejar de nombrar otros, trazan líneas de discusión y el tono de esta en el desarrollo en una campaña electoral. Empero, no podemos rehusar el rol de las fuentes de información periodística en el desarrollo de las rutinas de producción ya que con su actuar exhiben de manera categórica su poder de gatekeeper (guardabarreras) al determinar que informar sobre esa realidad que interpelamos.

Marco teórico y conceptual

Para analizar los procesos de producción periodística nos valemos de la teoría de la agenda setting, la cual reza que son los medios de comunicación social los que establecen los temas sobre los cuales la opinión pública reflexiona y construye su imagen de la realidad (McCombs y ShawMc, 1972); no obstante, no hay que perder de vista la afirmación que hace Bernard Cohen: “La prensa quizás en muchas ocasiones no consiga decirle a la gente *qué* pensar,

pero es asombrosamente exitosa en decirle a sus lectores *sobre qué pensar*” (citado por Casermeiro, 2004,p. 52).

Conocemos la importancia que tienen las fuentes de información periodística a la hora de puntear los temas de la agenda de los medios y en tal situación compartimos la idea de que:

...para averiguar quién establece el *agenda-setting* informativo es mejor invocar aquella metáfora venerable de «pelar la cebolla». El corazón de la cebolla, es decir, el informativo diario, está rodeado y conformado por varias capas de influencia. En la capa exterior- están los autores de las noticias y eventos, incluidos los pseudoeventos amañados con fines de cobertura y que aportan el condimento de las noticias cotidianas. Pero todo ello, a su vez, está reconfigurado por los valores, prácticas y tradiciones del periodismo como profesión. Estas decisiones profesionales las reafirman, a su vez, los comportamientos de los líderes, especialmente *The New York Times*, que en ocasiones puede establecer el agenda setting con tanta firmeza como cualquier presidente o dictador (Maxwell, 1996).

La primera fase de la teoría se pregunta quién fija la agenda pública y en qué condiciones (McCombs y ShawMc, 1972). De ahí partimos para examinar lo que sucede en el proceso electoral monitoreado en esta investigación, pues hoy por hoy:

Cada vez más, los académicos están avanzando más allá de los aspectos científicos de la teoría de la agenda-setting que describe y explica la influencia de los medios informativos sobre la opinión pública, hasta considerar también la contribución normativa de esta influencia para un público democrático activo preparado a dar su voto en una elección (McCombs, 2003).

En este sentido, analizamos la agenda temática de Caracol radio y de RCN radio; agendas que luego fueron trasladadas a la opinión pública en piezas periodísticas.

Definición de terminos

En la investigación se observan tres tipos de agenda temática durante un proceso electoral: la agenda de los medios de comunicación (*agenda setting*), la agenda de los ciudadanos (*agenda pública*) y la agenda de los candidatos (*agenda política*).

Entendemos como agenda pública los temas que son relevantes para los ciudadanos y que permiten el acercamiento entre los candidatos y el electorado, y entre el candidato y los medios de comunicación social, permitiéndoles a los aspirantes una mayor visibilidad (D’Adamo, García y Slavinsky, 2007).

La tarea de los candidatos tiene que ver más con el carácter práctico que con principios ideológicos o de las mismas necesidades del electorado, pues *“la tarea consiste en crear los mensajes de campaña más eficaces a partir de la selección de ciertos temas que se presume inclinarán a la ciudadanía a favor, dadas las predisposiciones y actitudes existentes que los sondeos han permitido registrar”* (D’Adamo, García y Slavinsky, 2007, p. 77). De manera tal, que los candidatos están obligados a diseñar un abanico de temas a través de los cuales *“se persigue la construcción de una propuesta diferenciada, que intentará estar en sintonía con las expectativas de los votantes y la agenda pública”* (2007, p. 76). Estos temas de la agenda son diseñados de manera práctica y libre de la injerencia de los partidos políticos, que para lo único que son tenidos en cuenta en el momento de la elección es para recibir el aval:

Las agendas de campaña se construyen de acuerdo con lo que los candidatos consideran como puntos atractivos para el electorado, pero no consultan con los partidos, ni estos brindan asesoría sobre qué temas impulsar. En esta medida, no es sorprendente que las propuestas de campaña de los candidatos en el ámbito local guarden poca coherencia con las plataformas generales o las ideologías de los partidos en los que están inscritos (Botero y Ávila, 2011, p.156).

Concebimos como *tema* de campaña o agenda de los candidatos (agenda política) *“cualquier asunto, acontecimiento o hecho que un candidato pueda discutir y que afecte el voto de un individuo”* (Simón citado por D’Adamo, García y Slavinsky, 2007, p. 77). Temas que son, para el ciudadano, prioritarios y próximos en sus necesidades elementales y, a través de los cuales, se identifica con el candidato, lo que es fundamental a la hora de depositar la confianza que conlleva a otorgarle *“el favor del público”* (Muraro, 2000) representado en el voto.

Finalmente, la agenda setting (McCombs y ShawMc, 1972), que establece que son los medios de comunicación social los que determinan cuáles son los temas más relevantes para el público y luego los hacen visibles, logrando que la opinión pública hable y opine de esos temas y se forme una imagen de la realidad social. El establecimiento de los temas de la agenda setting de los medios de comunicación es una de las prácticas, a través de las cuales los ciudadanos pueden saber qué pasa en los lugares en los que no pueden estar presentes, y a partir de esa visibilidad construyen su propia imagen de realidad.

Los medios de comunicación social en desarrollo de sus rutinas de producción periodística, cumplen con una serie de procesos: primero selección de los temas que serán presentados al

público; dicho proceso implica la inclusión y exclusión y, posteriormente, la jerarquización de los temas que serán la agenda mediática (Fishman, 1985; López, 1995 y Villafaña, Bustamante y Prado, 1987).

Los medios, al hacer énfasis en unos temas y dejar de lado otros, logran direccionar la mirada de la opinión pública hacia determinados lugares seleccionados y jerarquizados de manera estratégica. Asimismo, pueden los medios desaparecer otros temas de la mirada de la opinión pública, ya que el periodista como primer guardabarreras del medio es quien:

...determina con que hechos reconstruirá esa realidad que él no cohabitó, pues sabemos que los textos periodísticos no espejan la realidad. Los periodistas construyen una versión de realidad a partir de la información compilada que, luego, será sometida al proceso de selección que determina qué se incluye, qué se excluye y el nivel de importancia o de relevancia dentro del medio (Acosta, 2012, 173).

Gaye Tuchman entiende la noticia como un *“intercambio entre los políticos, los ejecutores de las políticas, los informadores y sus superiores en la organización”* (1983, p.10). Afirmación que guía la exploración y aclaración sobre las interrelaciones asimétricas que se presentan entre políticos, periodistas y ciudadanos, durante las rutinas de producción periodística.

¿Son los medios los responsables de la calidad informativa? Pues, en los procesos electorales, son la alternativa para saber que está sucediendo en el quehacer político. Sin los medios y la información que transmiten en el proceso electoral sería más complejo conocer quiénes son los actores políticos en contienda electoral. De ahí la eficacia de los estudios de newsmaking al permitir *“comprender los encuentros entre periodistas y fuentes durante las rutinas de producción para poder representar los sentidos y símbolos que construyen en la presentación de la agenda política que presentan a los medios”*(Acosta, 2013, 74).

Metodología

El análisis de contenido cuantitativo de los medios *“Es lo que ha permitido obtener unos datos a partir de los cuales fundamentar un estudio serio y riguroso acerca de esa realidad”* (Berganza y Ruíz, 2005, 207). A través de su aplicación a los datos se pudo inferir cómo los medios de comunicación cubrieron la campaña electoral a la Presidencia de la República del 2014. La muestra observada fueron las piezas periodísticas de dos noticieros de radio de las emisoras

CARACOL y RCN Radio, cadenas básicas de nivel nacional e internacional, en sus emisiones de noticias de 6:00 a.m. a 9:00 a.m., de lunes a viernes, excluyendo los días festivos.

El periodo tomado para el análisis del monitoreo de medios fue del 25 de abril de 2014 al 13 de junio de 2014, es decir, se tomaron como muestra 34 días hábiles en los cuales se registraron 2.168 piezas periodísticas.

Las emisoras se seleccionaron debido a su mayor alcance y cobertura a nivel internacional, nacional. Igualmente, hizo parte de la selección el criterio periodístico que tienen en el manejo de la información y el impacto en la opinión pública. El análisis estuvo centrado en examinar las agendas temáticas de los medios de comunicación social: Caracol radio y RCN radio.

Se grabaron los tres noticieros en los horarios señalados en DVD, todos los días del seguimiento, las tres horas de cada uno de los noticieros de radio (CARACOL y RCN Radio). Luego, se digitó la información obtenida en el *software* que se diseñó para este proyecto de seguimiento a medios de comunicación social y luego se realizó el análisis de los datos.

Resultado de la investigación

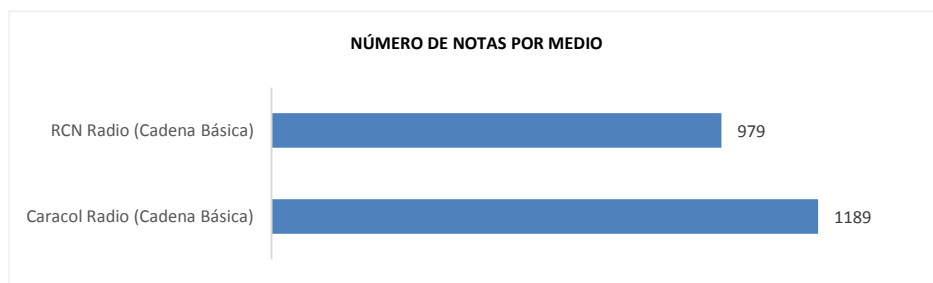
A continuación se presentan los resultados del estudio de la campaña electoral a la Presidencia de la República de Colombia 2014, en los medios de comunicación analizados: RCN RADIO y CARACOL RADIO.

Primera pregunta: ¿Cuál es el número de piezas periodísticas que presentó cada medio de comunicación social durante el periodo de estudio?

En los 34 días del monitoreo se registraron 2.168 piezas periodísticas de las cuales corresponden 979 a RCN, 1189 a CARACOL (ver gráfica 1).

Número de piezas periodísticas en los medios monitoreados

Gráfica 1



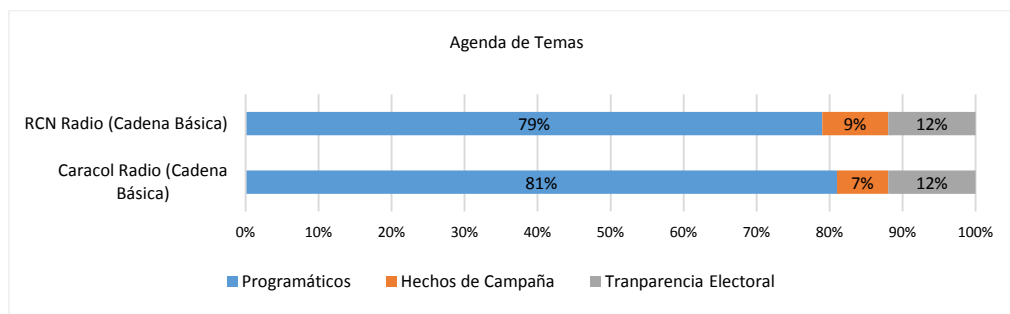
Fuente: elaboración MOE

Segunda pregunta: ¿Cuáles fueron los temas de la agenda de RCN y CARACOL RADIO durante el proceso electoral?

En primer lugar se destacan en las dos emisoras los asuntos programáticos 81% en Caracol y 79% en RCN (ver gráfica 2).

Temas mencionados por los candidatos

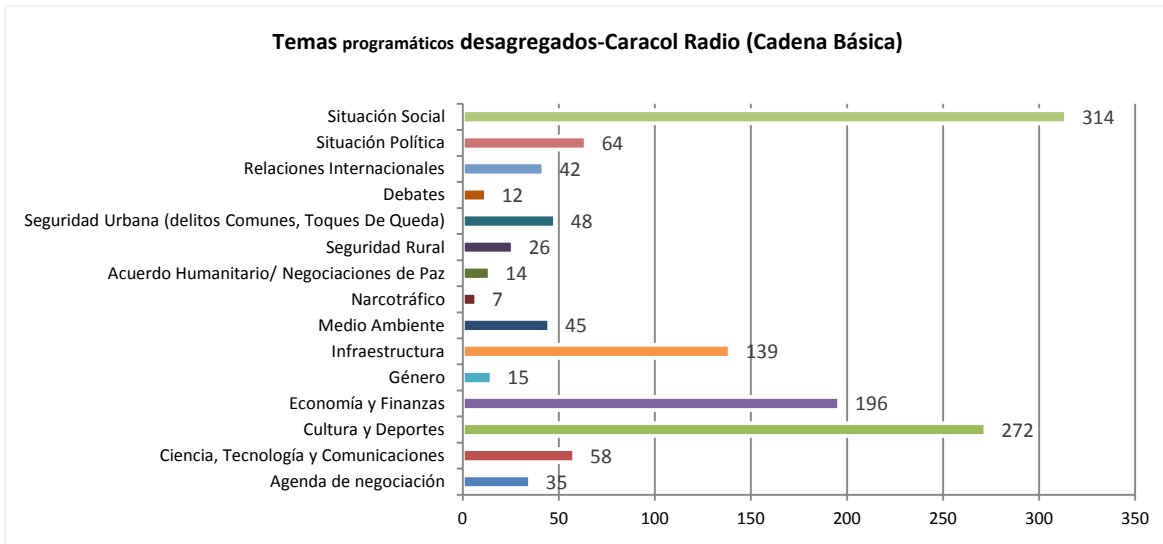
Gráfica 2



Fuente: elaboración MOE

Subtemas de la información desagregado por medio

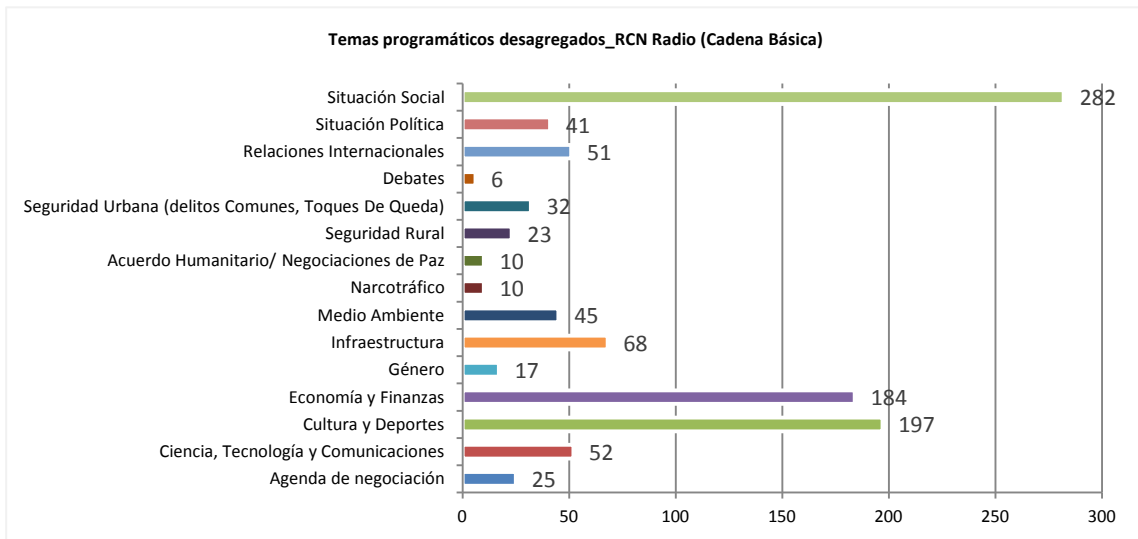
Gráfica 3



Fuente: elaboración MOE

En la gráfica 3, en CARACOL RADIO el tema que registró un mayor porcentaje fue situación Social 24%; otros temas, Cultura y Deporte 21%; Economía y Finanzas 15%; Infraestructura 11%; y el Acuerdo Humanitario y Negociaciones de Paz, solo registra el 1%.

Gráfica 4



Fuente: elaboración MOE

En la gráfica 4, en RCN RADIO el tema que registró un mayor porcentaje fue Situación Social 27%; Cultura y Deportes 19 %; Economía y Finanzas 18%, Infraestructura 6%; y el Acuerdo Humanitario y Negociaciones de Paz, solo registra el 1%.

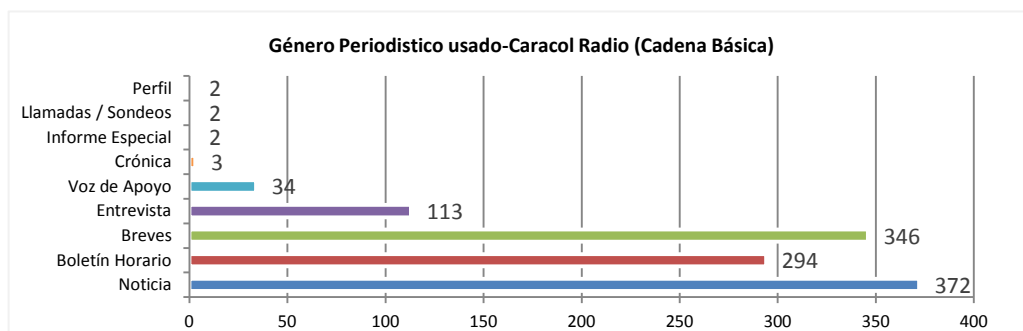
En las dos emisoras la agenda de temas que se destacan son cultura y deportes; y otros temas como economía y finanzas, seguridad urbana, situación política, agenda de negociaciones de paz, relaciones internacionales, narcotráfico, medio ambiente, son escasos en la agenda temática de los medios de comunicación monitoreados durante el proceso electoral. La afirmación de Tamayo y Medina dice que *“estos datos reafirman tesis al aseverar que la agenda informativa de los procesos electorales se construyen más desde el valor noticia que produce lo carismático, emotivo o personal de los candidatos, que desde posturas analíticas, reflexivas o programáticas, pues pesa más informar sobre ‘el candidato como tal’ y sus acciones, que sobre lo que el mismo o su campaña propone como programa de gobierno”* (2008, p. 44).

Géneros periodísticos utilizados

Tercera pregunta: ¿Qué géneros periodísticos utilizaron los los medios para informar durante el proceso electoral?

El género periodístico más utilizado para informar en CARACOL RADIO fue la noticia con el 32%; en segundo lugar, notas breves 30%, que es la lectura de notas breves; luego boletín horario 25%; entrevista 10%; y la voz de apoyo 3% (ver gráfica 5).

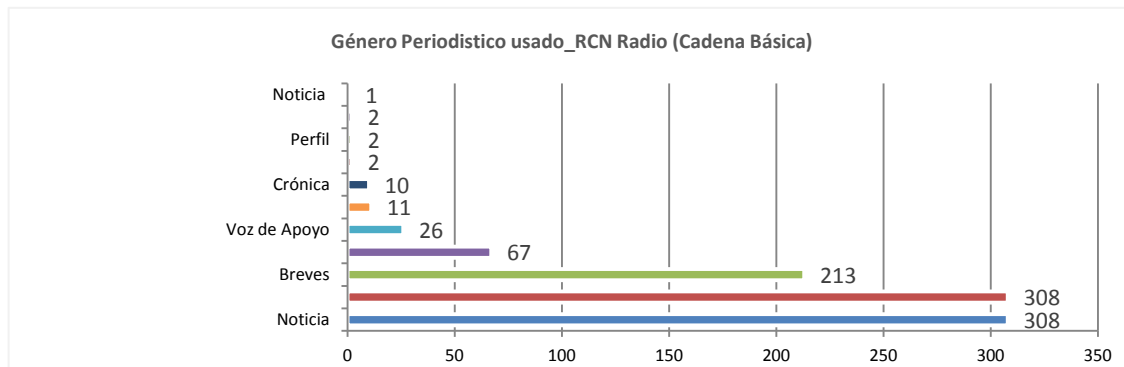
Gráfica 5



Fuente: elaboración MOE

El género periodístico más utilizado para informar en RCN RADIO fue la noticia con el 33%; en segundo lugar, boletín horario 33%; breves 23%, que es la lectura de notas breves; entrevista 7%; y la voz de apoyo 3% (ver gráfica 6).

Gráfica 6



Fuente: elaboración MOE

El género periodístico favorito para informar en estos dos medios de comunicación durante el proceso electoral es la noticia, con un 32% y 33% en Caracol y RCN, respectivamente.

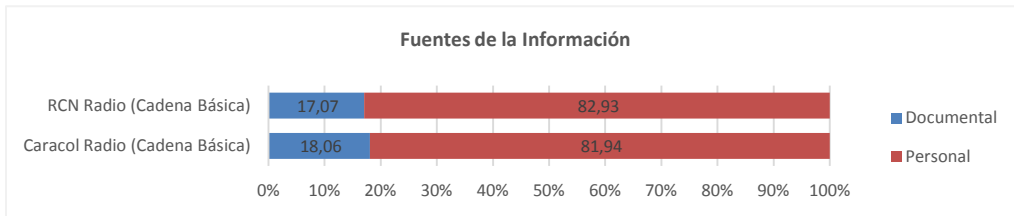
Es conveniente destacar que “los géneros más utilizados son aquellos en los que predomina el recuento inmediato de los hechos y el registro de lo que está sucediendo. Según esto, el proceso electoral fue narrado bajo las lógicas estructurales de la noticia y las breves” (Tamayo y Medina, 2008, p. 28).

Fuentes de la Información

Quinta pregunta: ¿Cuál fue el tipo fuentes utilizadas durante la elaboración y difusión de las piezas periodísticas?

El tipo de fuente que más utilizó RCN fueron personales 82,93% y documentales 17,7%; y el tipo de fuente que más utilizó CARACOL fue de carácter personal 81,94% y le siguen las documentales con 18,06% (ver gráfica 7).

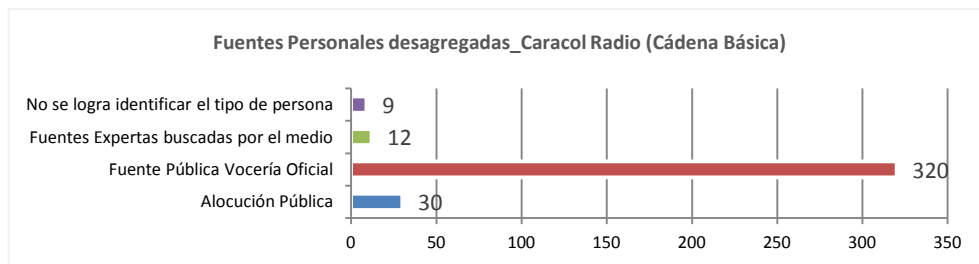
Gráfica 7



Fuente: elaboración MOE.

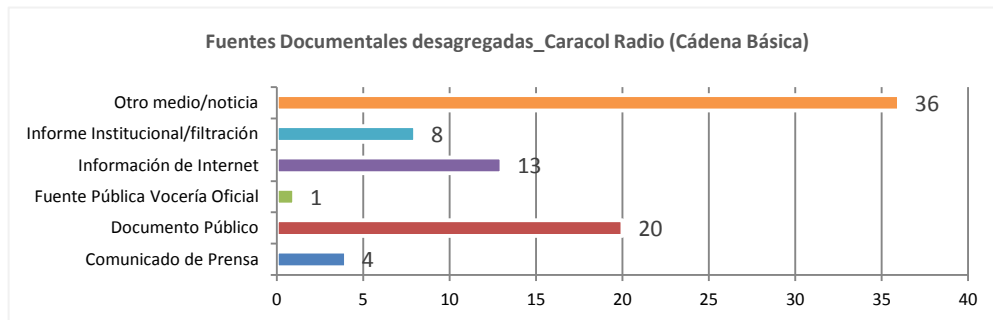
Desagregando las fuentes personales de la información en Caracol Radio encontramos que el 86% son fuentes públicas con vocería oficial y las fuentes expertas buscadas por el medio 3%. En el caso de las fuentes documentales se utiliza a otros medios como noticia en un 44%, seguido de documentos públicos 24%, luego información que procede de Internet 16%, e informe de institución filtración 10%, y se usan los comunicados de prensa un 5% (ver gráficas 8 y 9).

Gráfica 8



Fuente: elaboración MOE.

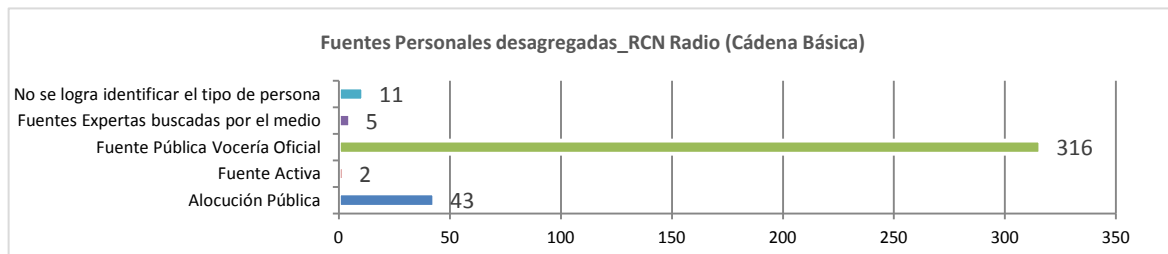
Gráfica 9



Fuente: elaboración MOE.

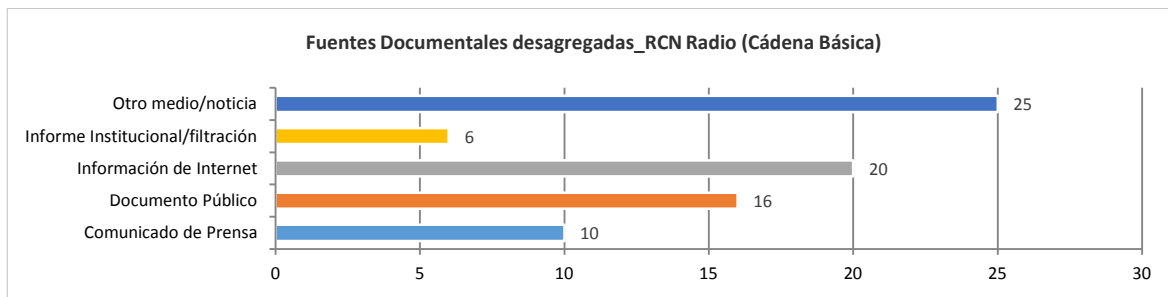
Desagregando las fuentes personales de la información en RCN Radio encontramos que el 84% son fuentes públicas, con vocería oficial y fuentes expertas buscadas por el medio 1%. En el caso de las fuentes documentales se utiliza a otros medios como noticia en un 32%, seguido de información que procede de Internet 26%; sigue documentos públicos 21%; luego, se usan los comunicados de prensa 13%; y en ultimo lugar informe de institución, filtración 8%, (ver gráficas 10 y 11).

Gráfica 10



Fuente: elaboración MOE.

Gráfica 11



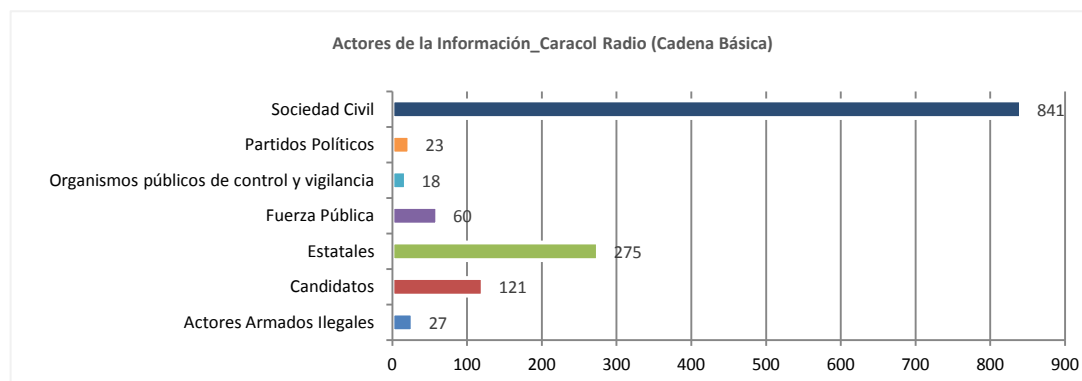
Fuente: elaboración MOE.

Actores de la Información por medio de comunicación

Séptima pregunta: ¿Quiénes fueron los actores de la información durante el proceso electoral?

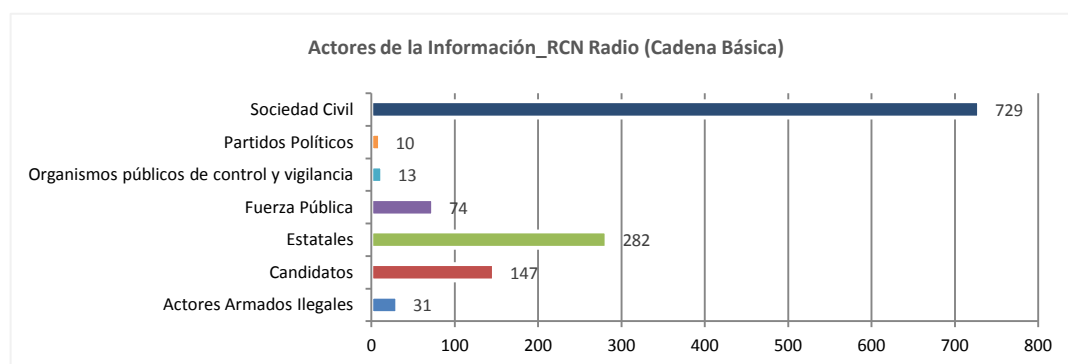
En CARACOL y en RCN radio se destacan la sociedad civil con 62% y 57%, respectivamente; en segundo lugar, los actores estatales 20% Caracol y 22% RCN; finalmente, los candidatos 9% en Caracol y 11% en RCN.

Gráfica 11



Fuente: elaboración MOE.

Gráfica 12



Fuente: elaboración MOE

El protagonista de la información en los medios analizado es la sociedad civil durante el proceso electoral. Los partidos políticos solo sirven para dar avales en los momentos previos a la elección, lo que hace evidente que *“en el nivel local, lo que observamos hoy en día —posiblemente como consecuencia del desarrollo histórico de los partidos— es que los vínculos entre candidatos y partidos son en la práctica inexistentes”* (Botero y Alvira, 2011, p. 156).

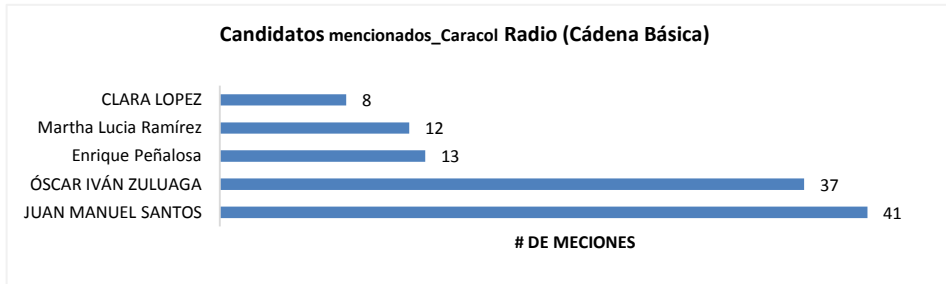
Candidatos mencionados

Octava pregunta: ¿Quiénes fueron los actores con mayor visibilización en el proceso electoral?

Los candidatos más visibilizados en CARACOL RADIO fueron Juan Manuel Santos, 41 menciones; Óscar Iván Zuluaga, 37 mencione; enrique Peñalosa, 13 menciones; Martha Lucia Ramírez, 12 menciones, y Clara López, 8 Menciones. En RCN radio el orden se cambio un poco: Óscar Iván

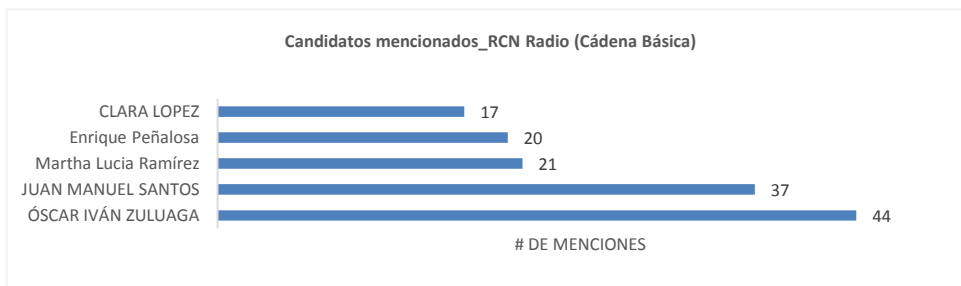
Zuluaga, 44 menciones; Juan Manuel Santos, 37 menciones; Martha Lucia Ramírez, 21 menciones, Enrique Peñalosa, 20 menciones; y Clara López, 17 Menciones.

Gráfica 13



Fuente: elaboración MOE.

Gráfica 14

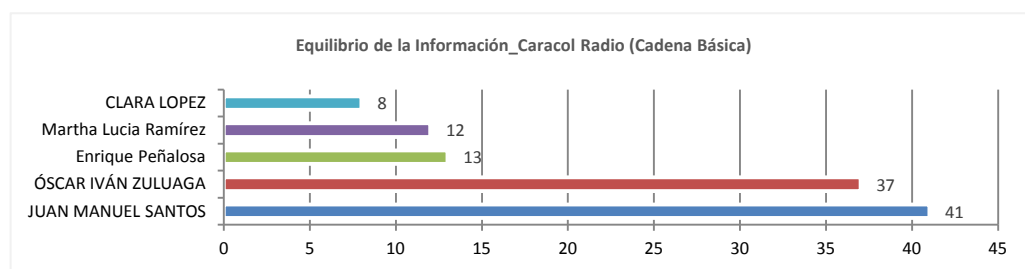


Fuente: elaboración MOE.

Equilibrio de la Información

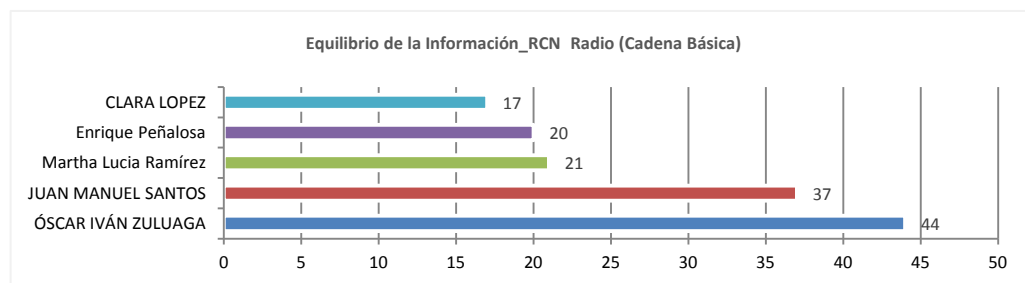
En CARACOL RADIO el equilibrio informativo esta marcado por 4% de diferencia entre los candidatos Juan Manuel Santos (37%) y Óscar Iván Zuluaga (33%). No obstante, la distancia es mayor con respecto a los otros tres candidatos: Enrique Peñalosa (12%); Martha Lucia Ramírez (11%); y Clara López (7%). En RCN radio se invierte el orden con respecto a Caracol, dejando el primer candidato en segundo lugar asi: Óscar Iván Zuluaga (32%); Juan Manuel Santos (27%); el desequilibrio informativo con respecto a los otros tres candidatos se mantiene: Martha Lucia Ramírez (15%); Enrique Peñalosa (14%); y Clara López (12%).

Gráfica 15



Fuente: elaboración MOE.

Gráfica 16



Fuente: elaboración MOE.

Conclusiones

En las dos emisoras monitoreadas para este estudio la utilización de la noticia se destaca como géneros narrativo. El reportaje que sirve “para explicar un problema, plantear y argumentar una tesis o narrar un suceso”(Leñero y Marín, 1986, p. 43) y la crónica que “se emplea para recrear la atmósfera en que se produce un determinado suceso” (Leñero & Marín, 1986, p. 43); y que además consienten e incentivan de alguna manera el debate público y la expresión legítima de la opinión pública no son aprovechados a la hora de informar sobre el proceso electoral.

Es inexistente la presencia de fuentes expertas en Caracol Radio (3%) y en RCN Radio (1%), que tonifiquen el análisis de los procesos electorales, de tal manera que los ciudadanos tengan elementos de juicio suficientes a la hora de votar.

“las agendas de alguna manera no se trazan desde las salas de redacción atendiendo las necesidades informativas del público, sino que se dejan arrastrar por los actores sociales que producen las noticias”(Gutiérrez, Valderrama, Barrera, Guzmán, Prada y Forero, 2011, p. 96). Son los candidatos quienes determinan la agenda pública, dado que “*la precariedad del vínculo entre candidatos y partidos, y la distancia entre las dinámicas locales y nacionales de los*

partidos, tienen implicaciones negativas sobre los ciudadanos” (Botero y Alvira, 2011, p.156), no hay un hilo conductor entre el electorado y los candidatos.

No hay una agenda pública definida por los ciudadanos y visibilizada por los medios; lo que sí observamos es una agenda política difundida por los medios con lo que se estaría infiriendo que son los candidatos y sus asesores de campaña los que definen cuáles son los temas de los que hablan los ciudadanos durante un proceso electoral y de acuerdo con estas agendas definen, posiblemente, sus preferencias electorales de tal manera que “se descubre un predominio de la iniciativa de la fuente y una escasa capacidad de los medios para levantar temas propios” como lo afirman Pellegrini, Puente, Porath, Mojica & Grassau (2011, p. 120).

Insistimos que “Los medios establecen una agenda pública cuya falta de independencia repercute sobre la configuración de la realidad social que percibe la gente, en sus opiniones y decisiones” (Gutiérrez et al., 2011, p. 97).

En este contexto el medio “se transforma en una especie de megáfono de la posición de una persona o institución, marginando cualquier otra voz u otros aspectos de la realidad informada” (Pellegrini et al., 2011, p. 45). Los medios del estudio a la hora de informar y de realizar sus rutinas de producción periodística carecen de la cantidad, calidad y diversidad de las fuentes, reflejando una baja “potencia informativa”, ya que “Ante un hecho noticiable determinado, el periódico necesita disponer de varias fuentes contrastables para que su propia versión no sea una mera transcripción o reproducción de la que le han proporcionado una sola fuente, ni refleje tan solo la versión de las partes en conflicto” (Borrat, 1989). Es evidente en el estudio el unifuentismo o, peor aún, la carencia de fuentes en los medios de comunicación objeto de análisis, fenómeno que ha sido señalado por Bonilla y García (2004) y Acosta (2011, p.44).

Bibliografía

Acosta, Raúl Alberto. (2015). La Agenda de la Radio en Colombia durante el proceso electoral a la Presidencia de La República 2014, desde la perspectiva de la Teoría de la Agenda Setting. En Elecciones y Medios de Comunicación. Un zoom a las mujeres en la Agenda Política (62 a 74). Editorial Grupo DAO Digital Limitada, Bogotá, Colombia.

.....(2013). Producción y circulación de la noticia: el newsmakink. En revista Latinoamericana de comunicación Chasqui 123 (64 a 75). Quito, Ecuador.

.....(2012).El papel de las fuentes de la comunicación peiodística en la construcción social de la realidad. En *Miradas latinoamericanas sobre periodismo. Fuentes Confiables* (165 a 188). San Salvador de Jujuy, Argentina. Editorial Universidad Católica de Santiago del Estero UCSE-DASS.

.....(2011). Agendas setting, política y pública en conflicto permanente durante la construcción social de la realidad. En *Misión de Observación Electoral (MOE). El Periodismo de las Elecciones. Seguimiento a medios —Elecciones Autoridades Locales- 2011* (33 a 45). Bogotá, Colombia. Editorial Torre Blanca Agencia Gráfica.

Aruguete, N. (2009). “Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting” [versión electrónica]. En: *Ecos de la Comunicación*, 2 (2), [recuperado el 2 de noviembre de 2012].

Arrueta, C. (2010). *¿Qué realidad construyen los medios. Una mirada desde el periodismo en contextos de periferia*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Botero, F. y Alvira, D. (2011) “Fulano de tal va por su aval. Desconexión entre los niveles nacionales y locales de los partidos políticos en Colombia”. En: *Política y territorio. Análisis de las elecciones subnacionales en Colombia* (pp.131-161). Bogotá: PNUD-IDEA-NIMD.

Casermeyro de Pereson, A. (2003). Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires [en línea]. Buenos Aires: Educa. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/educa/medios-eleccionesagenda.pdf> [Fecha de consulta: julio 18 de 2013].

D’Adamo, O., García V. y Slavinsky G. (2007). *Comunicación Política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Fishman, M. (1985). *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires: Ediciones Tres Tiempos.

López, M. (1995). *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Paidós.

McCombs, Maxwell. En el prefacio de la tesis doctoral: «Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires» [en línea], año (2003).

McCombs, M.E. y D.L. Shaw (1972). *The agenda-setting function of the mass media*.

..... (1996) Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo (pp. 13-34, en

Bryant, J. y Zillmann, D. (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y*

teorías. Barcelona: Paidós. Disponible en:

http://www.sgp.gov.ar/contenidos/inap/Cuerpo1/Docs/2012/biblio%20seminario%20INAP/McCombs_Influencia%20de%20las%20noticias.pdf [recuperado el 13 de noviembre de 2014].

Merayo, A. (2009). “La radio en Iberoamérica: evolución, diagnóstico, prospectiva” [versión electrónica]. En: *La Radio en Colombia, las Noticias y las Emisoras*, 159.

Muraro, H. (2000). *Políticos, periodistas y ciudadanos. De la videopolítica al periodismo de investigación*. México: Fondo de Cultura Económica.

Sánchez A., José Javier. (2005). Análisis de Contenido cuantitativo de Medios. En *Investigar en Comunicación . Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA. España.

Tamayo C. y Medina A. (2008). “Prensa y proceso electoral en Colombia 2007”. En: *Las elecciones de la prensa. Agenda informativa y calidad periodística*. Bogotá: Medios Para la Paz y Centro de Solidaridad de la Federación Internacional de Periodistas.

Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili

Villafañe, J., Bustamante, E., Prado, E. (1987). *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Editorial Mitre.