

**ECONOMÍA NARANJA Y PRENSA DIGITAL EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL
COLOMBIANA 2017-2018**



Laura Camila Hernández Ortega

Universidad de la Costa

Facultad de Humanidades

Programa de Comunicación Social y Medios Digitales

2021

**ECONOMÍA NARANJA Y PRENSA DIGITAL EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL
COLOMBIANA 2017-2018**

Laura Camila Hernández Ortega

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de Profesional en
Comunicación Social y Medios Digitales**

Tutor del proyecto

Zulma Ortiz Záccaro

Universidad de la Costa

Facultad de Humanidades

Programa de Comunicación Social y Medios Digitales

2021

Agradecimientos

Primero quiero dar gracias a la vida por permitirme tener este recorrido lleno de dificultades y retos, pero también de mucha experiencia y sabiduría, en especial por la resiliencia.

A las personas que siempre me apoyaron en este proceso, me impulsaron en los momentos más álgidos y nunca me dejaron desistir. Gracias por acompañarme en el camino del éxito hacia mis sueños.

A la Universidad de la Costa por brindarme las herramientas necesarias y los maestros idóneos para mi devenir profesional. Además, por concederme la oportunidad de explotar mi curiosidad para la investigación y el desarrollo científico.

A mi maestra y tutora Zulma Ortiz, por su entrega desde el primer momento, su paciencia y sobretodo su dedicación para guiarme durante mi proceso como estudiante investigadora hasta la actualidad y ser siempre una base de seguridad y apoyo.

Gracias a todas las personas que aportaron a este sueño.

Laura Camila Hernández Ortega -

Resumen

El presente estudio se realizó a partir de los 2 diarios con mayor trayectoria en Colombia: El Tiempo y El Espectador, con el propósito de describir la posición editorial que asumió la prensa digital colombiana frente a la Economía naranja durante la campaña presidencial de Iván Duque 2017-2018, identificando inicialmente la relación que existe entre la línea editorial y su tendencia ideológica, político y económica, a su vez, estableciendo cuáles son los principios de la Economía Naranja y su relación con los medios de comunicación, para finalmente demostrar la tendencia en torno a la Economía Naranja de los periódicos El Tiempo y El Espectador en periodos de contienda electoral. Teóricamente esta investigación se sustentó principalmente en los aportes de McQuail (2000) respecto a la teoría de la comunicación de masas e interés público, Sánchez-Tabernerero (2006) con su visión de la gestión de los medios que invita a un nuevo debate de concentración económica, así como, Howkins (2001) quien es el precursor de la economía creativa y Duque & Buitrago (2013) quienes adoptan el modelo y lo desarrollan finalmente en la Ley naranja. La población estuvo conformada por 15 noticias del diario El Espectador y 55 del diario El Tiempo referentes a la Economía Naranja publicadas en los años 2017/2018; y de acuerdo con determinadas características se aplicó el análisis de contenido a 5 noticias del diario El Espectador y 21 noticias diario el Tiempo. Los resultados arrojaron que existe un vínculo entre los dueños de los medios y los intereses económicos de estos, así, los medios reflejan indirectamente una posición parcializada o desbalanceada ante determinados temas políticos-económicos.

Palabras clave: tendencia editorial, grupos de poder, economía creativa, análisis de contenido

Abstract

The present study was conducted from the 2 newspapers with the longest history in Colombia: “El Tiempo” and “El Espectador”, with the purpose of describing the editorial position that assumed the Colombian digital press in regards to the Orange Economy during the president’s campaign of Iván Duque 2017-2018, initially identifying the relationship that exists between the editorial line and its ideological, political and economical tendency, moreover, establishing which principles of the Orange Economy and its relationship with the media, to finally demonstrate the tendency around the Orange Economy of the newspapers “El Tiempo” and “El Espectador” during electoral contest. Theoretically, this research was based mainly on the contributions of McQuail (2000) regarding the theory of mass communication and public interest, Sánchez-Tabernerero (2006) with his vision of media management that invites a new debate of economic concentration, as well as Howkins (2001) who is the precursor of the creative economy and Duque & Buitrago (2013) who adopt the model and finally develop it in the Orange Law. The population was made up of 15 news items from the newspaper “El Espectador” and 55 from the newspaper “El Tiempo” referring to the Orange Economy published in the years 2017/2018; According to certain characteristics, the content analysis was applied to 5 news items from the newspaper “El Espectador” and 21 news items from the newspaper “El Tiempo”. The results showed that there is a link between the owners of the media and their economic interests, thus, the media indirectly reflect a biased or unbalanced position in the face of certain political-economic issues.

KeyWords: editorial tendency, power groups, creative economy, content analysis

Contenido

Lista de Tablas.....	8
Lista de Figuras	10
Introducción.....	12
Capítulo 1: Aproximación al problema	
1.1-Planteamiento del problema.....	13
1.1.1- Formulación del problema.....	15
1.1.2- Hipótesis.....	16
1.2-Objetivos	
1.2.1- Objetivo general.....	16
1.2.2- Objetivos específicos.....	16
1.3- Justificación	16
1.4- Delimitación.....	18
Capítulo 2: Marco Teórico	
2.1- Antecedentes de la investigación.....	19
2.2- Marco teórico-conceptual.....	28
2.2.1 Conceptos básicos.....	32
2.3- Marco legal.....	34
2.4- Operacionalización de variables.....	35
Capítulo 3: Metodología	
3.1- Tipo de investigación.....	38
3.2- Diseño.....	39
3.3- Población, muestra y muestro.....	39

3.4- Técnicas e instrumentos para la recolección y el procesamiento de datos.....	40
3.5- Técnicas para el procesamiento de resultados.....	41
3.6- Descripción del proceso.....	41
Capítulo 4: Resultados	
4.1- Presentación e interpretación de resultados.....	42
4.2- Análisis y discusión de resultados.....	68
Conclusiones.....	72
Recomendaciones.....	75
Bibliografía.....	77
Anexos.....	81

Lista de Tablas

Tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	37
Tabla 2. Codificación de intención temática titular.....	43
Tabla 3. Intención comunicativa del medio.....	43
Tabla 4. Quien escribe/declara/publica el texto.....	44
Tabla 5. Noticias con partido u organización que patrocinan la noticia.....	45
Tabla 6. Objeto del mensaje en las noticias.....	47
Tabla 7. Tratamiento del objeto del mensaje en las noticias.....	47
Tabla 8. Cantidad de noticias con ilustración a color.....	49
Tabla 9. Cantidad de noticias con ilustración a color y descripción.....	50
Tabla 10. Cantidad de noticias con ilustración a color y descripción.....	51
Tabla 11. Cantidad de noticias con infografía a color.....	51
Tabla 12. Cantidad de noticias con infografía a blanco y negro.....	52
Tabla 13. Cantidad de noticias con foto a color.....	52
Tabla 14. Cantidad de noticias con foto a color y descripción.....	53
Tabla 15. Cantidad de noticias con foto a blanco y negro.....	54
Tabla 16. Cantidad de noticias con foto a blanco y negro y descripción.....	54
Tabla 17. Cantidad de noticias con video incrustado.....	56
Tabla 18. Cantidad de noticias con video incrustado producido por el mismo diario.....	56
Tabla 19. Cantidad de noticias con video incrustado que redirecciona a otro sitio web.....	57
Tabla 20. Duración de video.....	58
Tabla 21. Cantidad de noticias con podcasts.....	59

Tabla 22. Cantidad de noticias con links que redireccionan a otros textos.....	59
Tabla 23. Cantidad de links por noticia.....	60
Tabla 24. Redireccionamiento del link a otra parte de la misma noticia.....	61
Tabla 25. Redireccionamiento del link a otra noticia del mismo medio.....	61
Tabla 26. Redireccionamiento del link un sitio web externo.....	62
Tabla 27. Cantidad de noticias que tienen comentarios.....	63
Tabla 28. Cantidad de comentarios por noticia.....	64
Tabla 29. Cantidad de noticias que dan continuidad a través de RS.....	64
Tabla 30. Cantidad de noticias con enlaces para compartir en RS.....	65
Tabla 31. RS disponibles para compartir información.....	66
Tabla 32. Sectores de la EN presentes en las noticias.....	67

Figuras

Figura 1. Presiones sobre los medios.....	28
Figura 2. Codificación de intención temática titular.....	42
Figura 3. Intención comunicativa del medio.....	43
Figura 4. Quien escribe/declara/publica el texto.....	44
Figura 5. Noticias con partido u organización que patrocinan la noticia.....	45
Figura 6. Objeto del mensaje en las noticias.....	46
Figura 7. Tratamiento del objeto del mensaje en las noticias.....	47
Figura 8. Cantidad de noticias con ilustración a color.....	49
Figura 9. Cantidad de noticias con ilustración a color y descripción.....	50
Figura 10. Cantidad de noticias con ilustración a blanco y negro.....	50
Figura 11. Cantidad de noticias con infografía a color.....	51
Figura 12. Cantidad de noticias con infografía a blanco y negro.....	52
Figura 13. Cantidad de noticias con foto a color.....	52
Figura 14. Cantidad de noticias con foto a color y descripción.....	53
Figura 15. Cantidad de noticias con foto a blanco y negro.....	53
Figura 16. Cantidad de noticias con foto a blanco y negro y descripción.....	54
Figura 17. Cantidad de noticias con video incrustado.....	55
Figura 18. Cantidad de noticias con video incrustado producido por el mismo diario.....	56
Figura 19. Cantidad de noticias con video incrustado que redirecciona a otro sitio web.....	57
Figura 20. Duración de video.....	58
Figura 21. Cantidad de noticias con podcasts.....	58
Figura 22. Cantidad de noticias con links que redireccionan a otros textos.....	59

Figura 23. Cantidad de links por noticia.....	60
Figura 24. Redireccionamiento del link a otra parte de la misma noticia.....	60
Figura 25. Redireccionamiento del link a otra noticia del mismo medio.....	61
Figura 26. Redireccionamiento del link a un sitio web externo.....	62
Figura 27. Cantidad de noticias que tienen comentarios.....	63
Figura 28. Cantidad de comentarios por noticia.....	63
Figura 29. Cantidad de noticias que dan continuidad a través de RS.....	64
Figura 30. Cantidad de noticias con enlaces para compartir en RS.....	65
Figura 31. RS disponibles para compartir información.....	65
Figura 32. Sectores de la EN presentes en las noticias.....	67

Introducción

Este trabajo investigativo se concibe en la necesidad y curiosidad por descubrir lo que sucede en los medios de comunicación en medio de épocas electorales, específicamente en las jornadas celebradas en el año 2018 con el entonces candidato Iván Duque y su discurso abanderado: la Economía Naranja (a partir de ahora EN).

Los diarios que se tomaron para el estudio son de gran trayectoria reconocida dada su antigüedad, sin embargo, en esta ocasión se tomaron las versiones digitales para el respectivo rastreo de noticias y posterior contraste con la información académica, y científica recopilada.

Si bien ya se han realizados numerosos estudios enfocados en el análisis de contenidos, en esta oportunidad se aplicó a versiones web de medios tradicionales, con elementos no solo gráficos sino multimediales y para un periodo de tiempo que se distingue por la competencia mediática.

Esta investigación busca descubrir la posición editorial de 2 actores principales de la prensa digital, pero para lograrlo antes deben esclarecerse unos términos específicos referentes a la EN o Economía creativa, también los contenidos que se comparten, de qué forma y con qué frecuencia para demostrar que efectivamente existe una tendencia y que hace uso de temáticas que impulsen sus propios intereses.

A continuación, en el primer capítulo se plantea cuál es el problema detectado y un recorrido desde sus posibles inicios. Acto seguido se presentarán los datos recopilados referentes a estudios previos que comparten líneas de interés con este trabajo. Luego el marco metodológico de la investigación y por último los resultados y respectivas conclusiones.

Capítulo 1: Aproximación al problema

1.1 Planteamiento del problema

Hablar de política no debe limitarse a instituciones de carácter gubernamental, porque tiene tanta historia como los principios y desarrollo de la humanidad. Teniendo en cuenta eso, vale recordar lo que se registra en la modernidad, como la primera campaña política entre los años 1876 y 1880 en Reino Unido por William Gladston, primer ministro británico, ejercicio electoral también denominado Midlothian, por ciudad escocesa. Durante ese periodo se compartían discursos en público de distintas duraciones, en los cuales se tocaban diversos temas referentes a política

Es a partir de este suceso histórico que se les reconocen como campañas presidenciales, a la serie de eventos y acciones que refuerzan las intenciones de los candidatos y sus partidos, intentando así ganar adeptos y aprobación de los ciudadanos a través de una competencia de discursos, acciones y probabilidades de hechos u obras completadas en el periodo que se disputa, en las cuales llegaban al público a través de los medios de comunicación.

Hay todo un proceso en el cual confluyen factores que determinarían la relación entre el candidato a la presidencia y la población como audiencia, puesta a escuchar propuestas y actuar de acuerdo a sus intereses individuales y comunitarios. Sin embargo, podría esa ser la parte utópica del asunto teniendo en cuenta que si bien gran parte de la población actúa/vota en forma consciente de acuerdo a su experiencia, no ocurre así con todos los casos.

Hoy por hoy son muchos los motivos que influyen o determinan una intención de voto, desde las necesidades, la corrupción, hasta la esperanza de mejorar las condiciones actuales de un país y la búsqueda un futuro más prometedor.

De modo que es importante para los candidatos, establecer cuales son las vías más seguras para conseguir la aprobación de un grupo de personas, y eso implicaría ponerse al margen de la población y acotar sus propuestas de gobierno a lo que el pueblo demanda y/o más necesita.

Para eso en ocasiones los candidatos se limitan a exponer a través de prensa, radio, televisión y plataformas digitales, sus esfuerzos competitivos, temas o situaciones relevantes para la población en ese momento electoral, tocando así íntima pero indirectamente las intenciones de voto de los sufragantes. Esos esfuerzos organizados solo tienen una función y es influir en el proceso electoral, alterando en el camino políticas o incluso ideologías sin importar la institución.

El periodismo en Colombia por algo se destaca y es por su estrecho vínculo con la política, la literatura y el poder, vale preguntarse cuál es la relación entre ellos, si aparentemente no tiene sentido. Anteriormente era común que solo las familias más poderosas y grandes fueran personas lo suficientemente ilustradas gracias a su conocimiento del mundo, por tal razón tenían mayores posibilidades de abrir un espacio a través del cual pudieran comunicar sus ideas a grandes masas.

Por lo general, se evidencia que los fundadores aparte de su conocimiento tenían espacio de participación en los asuntos políticos del país por su formación y su poder económico. Así, los diarios se conformaron como ese medio masivo a través del cual se facilitaba la difusión de posturas políticas gracias a las destrezas literarias de cada uno.

De esta forma, se constituyeron diarios políticamente muy fuertes, ya sea por la participación/apoyo directo de algún miembro del diario en algunos grupos de poder político-económico, o por los apoyos que recibieran de determinados partidos gracias a alianzas, consolidándose como fuentes de información sólida en el país.

Hasta ahora, esa alianza entre la política, el poder económico y la prensa persiste, de hecho, ha garantizado por mucho tiempo la supervivencia de dos de los periódicos más importantes de Colombia: El Tiempo y El Espectador.

Por un lado, se encuentra el diario El Tiempo, que fue fundado en el año 1911 por Alfonso Villegas Restrepo, uno de los periódicos con mayor circulación nacional tal como lo demostró un estudio general de medios (EGM, 2015) revelando que tuvo 3.515. 548 lectores en todas sus plataformas, con un

promedio de 969.713 lectores del periódico impreso. Actualmente su propietario es un grupo empresarial liderado por Luis Carlos Sarmiento Angulo.

El diario El Espectador es igual un diario de circulación nacional fundado por Fidel Cano Gutiérrez en 1887, lo que lo convierte en el periódico más antiguo de los vigentes en la actualidad. Desde 1997 la mayoría accionaria del diario está en manos del antiguo grupo Industrial Bavaria liderado por Julio Mario Santodomingo, hoy empresa conocida como VALOREM.

En 1994 una encuesta realizada por el diario francés Le Monde arrojó que el diario El Espectador era considerado como uno de los mejores del mundo junto a The New York Times de Estados Unidos y Financial Times del Reino Unido

Teniendo esta información, se reconoce la delgada línea, casi imperceptible que existe entre la política y la función informativa de los medios, y por lo tanto es necesario conocer de dónde parte la base política-económica de los diarios para comprender sus líneas informativas.

Aunque el auge de las Tecnologías de la Información y comunicación han generado ecosistemas comunicativos digitales, la prensa digital reproduce muchas de las características de la prensa tradicional, por ejemplo, la política editorial, ya que los propietarios de los medios pertenecen a grupos económicos íntimamente relacionados con aspectos políticos. Tal situación se visualiza en el entorno digital, prueba de ello son los fenómenos ocurridos en las campañas políticas alrededor del mundo, pero específicamente la preocupación de este trabajo se enfoca durante la campaña de Iván Duque, tomando en cuenta la EN, que representó su discurso principal en el momento.

1.1.1 Formulación del problema

En ese orden de ideas, la investigación se plantea responder el siguiente interrogante: ¿Qué posición editorial asumió la prensa digital colombiana respecto a la economía naranja, durante la campaña presidencial de Iván Duque 2017-2018?

1.1.2 Hipótesis

La prensa digital colombiana asumió una posición parcializada frente a la economía naranja como propuesta de valor de la campaña presidencial de Iván Duque 2017-2018.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

- Describir la posición editorial que asumió la prensa digital colombiana frente a la Economía naranja durante la campaña presidencial de Iván Duque 2017-2018

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar la relación que existe entre la línea editorial de los periódicos y su tendencia ideológica, político y económica.
- Establecer los principios de la Economía Naranja y su relación con los medios de comunicación
- Demostrar la tendencia en torno a la Economía Naranja de los periódicos El Tiempo y El Espectador

1.3 Justificación

La importancia de realizar una investigación relacionada con la identificación de una postura editorial, tendencias y/o preferencias frente a la información que se divulga de un suceso o momento político específico, corresponde a que esta es la opción más viable para identificar y demostrar con mayor exactitud cómo es el proceso de comunicación política que se evidencia en los entornos digitales de los diarios escogidos para el estudio.

Desde el punto de vista comunicacional este estudio cobra relevancia porque aportará, a partir del análisis de contenido, información puntual que contribuya a la consolidación de esta técnica como vía

para la construcción y validación de nuevo conocimiento con el uso sistemático de fichas de medición como herramienta metodológica para conocer las tendencias o preferencias de publicación de los medios digitales.

Asimismo, el impacto social es relevante considerando que se trabajará con base en la demostración de unas prácticas que en gran medida pueden influir en la decisión de voto final de los ciudadanos, es decir, existen unas pautas a la hora de publicar noticias en los medios que podrían imponer una ideología, con la intencionalidad de que las personas respondan a esos estímulos a través de la reproducción de la información, que prevalezca en el tiempo y efectivamente tenga un resultado en su intención de voto.

De la misma forma, el impacto tecnológico de este trabajo investigativo es la demostración de la posibilidad que existe de buscar respuestas, indagar y medir las tendencias políticas que subyacen en los discursos periodísticos de la prensa digital.

De acuerdo a lo anterior, el alcance teórico - metodológico de esta investigación se enfoca en la posibilidad de implementar la técnica con el instrumento elaborado en diversas disciplinas académicas o científicas, ya que para la creación de la ficha de medición se acudió a estudios realizados para prensa tradicional en décadas anteriores, pero para efectos de este trabajo se reúnen varias posturas y propuestas que se adaptan a la recolección de información a través de una matriz para contenido digital, tomando en cuenta las diferentes teorías, postulados o contribuciones que si bien se desarrollaron inicialmente para la prensa tradicional, en este trabajo se analizan en conjunto con aportes más recientes para interpretar la prensa digital.

Esta revisión teórica abarca la determinación de relaciones entre los diferentes aportes de los autores para sustentar las interpretaciones más acertadas para este caso, a fin de documentar la participación implícita de la prensa en la intencionalidad del voto de la población.

Se aspira que los resultados de este trabajo visibilicen la situación que vive un país como Colombia que, cada 4 años pasa por periodos electorales y quizás de esta manera exista la posibilidad de desarrollar estos con imparcialidad o regulación al respecto, de esta manera podría ajustarse un poco más la balanza hacia las intenciones de voto con consciencia, conocimiento y responsabilidad del hecho.

1.4 Delimitación de la investigación

Espacial y Poblacional: Portales web de los periódicos El Tiempo y El Espectador.

Veintidós (22) noticias del diario El Espectador y cincuenta y cinco (55) del diario El Tiempo en las que se refieran a la EN publicadas en los años 2017/2018

Temporal: La investigación se desarrolló en el periodo comprendido entre mayo de 2020 y octubre del 2021.

Temática: La investigación se inscribe en la línea institucional Neurociencia cognitiva y salud mental, específicamente en la sub línea: Relaciones - Estado, Democracia y Ciudadanía, que se enmarca en el estudio las estrategias comunicacionales utilizada por los partidos políticos, en este caso de los periódicos El Tiempo y El Espectador para influir en la toma de decisiones electorales de la ciudadanía. Desde el punto de vista teórico este estudio se sustenta en los aportes de McQuail (2000), Sánchez-Taberner (2006), Howkins (2001) y Duque & Buitrago (2013).

Capítulo 2: Marco Teórico

Los medios se han tenido que adaptar por el interminable proceso evolutivo de la tecnología, en el cual se observan los cambios drásticos a los que se han sometido ellos con tal de sobrevivir y seguir vigentes en el auge y permanente avance de la virtualidad. De alguna manera el internet ha cambiado la cultura de consumo y por supuesto lo que se distribuye a través de el.

El rastreo documental permitió incorporar estudios que se han realizado en el ámbito nacional e internacional, investigaciones en las cuales se logra relacionar sus objetos de estudio con las variables y dimensiones que componen el presente trabajo de investigación.

2.1 Antecedentes de la investigación

La siguiente recopilación tiene como objetivo presentar un acercamiento a la información desarrollada anteriormente y detectar los aportes relevantes para sustentar y orientar el presente trabajo.

Un primer trabajo corresponde a Arrueta (2015), quien investigó “La línea editorial como estrategia de demarcación de zonas periodísticas”. Esta es una investigación constituida por unas definiciones conceptuales y un estudio de caso.

La unidad de análisis del estudio fue el diario Pregón, fundado en la provincia de Jujuy, Argentina en 1956 y la unidad de observación estuvo constituida por periodistas del medio. Las técnicas de recolección de información utilizadas fueron las entrevistas en profundidad y la observación participante. Este artículo tuvo como objetivo analizar y caracterizar el proceso de constitución de la línea editorial de un medio gráfico conservador de una zona específica en Argentina y cómo a través de ella se demarcaron las zonas periodísticas con el propósito de tematizar hechos de relevancia pública.

Este trabajo investigativo definió a la línea editorial como un “Lugar desde donde el medio de comunicación construye realidad social. Son aquellas coordenadas espacio - temporales e

ideológicas-profesionales desde donde se intenta dar sentido a los mecanismos de inclusión, exclusión, jerarquización y tematización” (Arrueta, 2015, p. 200), lo que permite que los medios organicen sus prácticas de acuerdo a ese espacio que es común pero a la vez es autónomo.

Los resultados arrojaron que la línea editorial al constituirse se vincula con restricciones de carácter inter-intra institucional. En ese orden de ideas dichas restricciones son las que determinan la matriz de publicación de la empresa periodística y cuáles campos son permitidos o restringidos del ejercicio periodístico.

En esa delimitación se evidenció que el diario trabaja en función de valores que están vinculados con el espacio y poder simbólico, es decir, se identifican áreas en las que haya conflictos y tensiones para que esto no afecte los intereses del diario como empresa periodística.

Se entiende en este caso que la línea editorial es usada como una estrategia para delimitar zonas periodísticas, regulando en sí misma la visibilidad o invisibilidad de temas y/o sucesos, que son contenido periodístico y de dominio público.

Finalmente, el autor expone unos valores editoriales que son invisibles, pero se manifiestan en la sala de redacción del medio.

1. **La posibilidad de lucro del medio** hace que los periodistas elaboren la agenda informativa, partiendo de los intereses del diario y no exclusivamente el interés de los lectores.
2. **Actor político:** en el medio se construyen los escenarios de actualidad partiendo de quienes son aliados o no del director del diario. Aquí la empresa no deja su requerimiento periodístico, pero asignan, enfatizan o mitigan los espacios de opinión, de acuerdo con los compromisos políticos. (Arrueta, 2015, p. 205).

Gracias a este estudio se evidencia cómo es el funcionamiento dentro de los medios, desde que llega el acontecimiento, se escribe sobre este y finalmente se difunde al público.

Un segundo aporte corresponde a Rodelo y Muñiz (2016) “La orientación política del periódico y su influencia en la presencia de encuadres y asuntos dentro de las noticias. Estudios sobre el mensaje periodístico”, artículo apoyado en el análisis de contenido de la cobertura periodística de la Iniciativa Mérida en México. La muestra se confirmó por 756 notas publicadas entre marzo de 2007 y junio de 2008. Luego, los encuadres fueron identificados mediante un análisis de conglomerados jerárquico.

Este estudio exploró la función de la variable de la orientación política en los contenidos periodísticos a través de la comparación de la prominencia del asunto, los elementos de los encuadres y los encuadres realizados de la Iniciativa Mérida en tres periódicos mexicanos similares: El Universal, La Jornada y Reforma; en cuanto a prestigio, circulación y ubicación en Ciudad de México, pero diferentes respecto a la orientación política.

El trabajo investigativo ratificó que la orientación política de los medios impresos estudiados es un factor importante al establecer los encuadres en notas periodísticas, especialmente si esos encuadres cuentan con juicios de valor sobre el tema del que se habla. Aun así, aunque puede ser un factor relevante, también puede no ser determinante de los elementos del encuadre. El estudio del tratamiento y la prominencia de determinadas noticias en periódicos de diferentes orientaciones políticas, resultan en diferencias significativas que se atribuyen explícitamente a una posición política del medio.

De forma similar, continuando en el contexto internacional se tuvo en consideración el trabajo “La imagen de los candidatos en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en ‘prensa’ digital española” de C de las Heras Pedrosa et al. (2017), en el cual se aplicó la técnica del análisis de contenido, analizando un total de 817 noticias de los diarios más leídos en sus ediciones digitales. Para ello se escogieron 448 del diario El País España y 369 del diario ABC España, entre el 1 de

junio y el 8 de noviembre de 2016. El rastreo de noticias se basó en las palabras claves “Trump” y “Clinton” en el titular o en el subtítulo.

Esta investigación contó con dos objetivos principales. El primero consistía en profundizar en la información y conocer además el tratamiento que la prensa otorgaba al fenómeno analizado. En segundo lugar, se consideró importante analizar el valor de los símbolos alrededor de la comunicación en la etapa electoral de la campaña presidencial del año 2016.

Los resultados de la investigación arrojaron que el tipo de titular predominante durante la campaña fue el informativo, que el candidato que más titulares protagonizó fue Trump, además que el tratamiento de las noticias en ambos medios se posiciona en contra de este. En suma, los autores concluyeron que los medios son un elemento clave en la construcción de la imagen de los candidatos.

De esta manera y para efectos de la presente investigación los resultados exponen claramente la forma en la que los medios a través del entorno digital manejan la información, otorgándole valor y significado en medio de contiendas políticas.

Además, al compartir la técnica metodológica se confirma que este método es eficiente para concluir posteriormente que la percepción (por parte de la audiencia) de un candidato bien puede ser influenciada por el consumo de la información política compartido por los medios estudiados

Otra investigación que arroja información relevante para este proyecto es el estudio realizado por Zunino (2019) “¿Quién define la agenda? Las fuentes de información en la prensa digital argentina.”, en el cual se analizó el uso de las fuentes de información en los principales medios digitales de Argentina, a través de un análisis de contenido cuantitativo que indagó qué tipos de fuentes eran incluidas en las noticias, si se utilizaron homogéneamente y qué nivel de créditos asumen sus puntos de vista.

Los medios analizados fueron El Clarín y La Nación del Área Metropolitana de Buenos Aires, Los Andes y Uno de Mendoza, La Voz de Córdoba y La Capital de Rosario, todos en su versión digital.

Se comprobó en el análisis de los datos finales que los asuntos de dominio público relacionados con política y economía prevalecieron en las agendas informativas, además que en todos los medios las agendas están influidas por los mismos actores.

Sin embargo, la fuente que predomina es la del Poder Ejecutivo argentino, es decir, el gobierno nacional aparece como fuente principal en un 40.2% de las noticias

Los resultados dejan en manifiesto que los temas de política y economía dominaban las agendas de todos los medios estudiados, en consecuencia, las fuentes oficiales gubernamentales predominaron contundentemente las agendas informativas.

Sin embargo, los resultados arrojaron que sí existía una homogeneidad en las fuentes utilizadas entre los distintos medios.

Es estudio invita a plantear interrogantes respecto a la profesión periodística, además se constata en conjunto con la información consultada que la institucionalización y el lobby resultan determinantes para que las fuentes de información tengan mayor alcance mediático, agregando que ayuda a pensar esos procesos en relación con las tendencias político/ideológicas de los medios y las agendas informativas.

Se consideró importante el aporte de Gómez-Quintero, J. D et al. (2021) con el artículo “Representaciones mediáticas de los menores que migran solos: Los MENA en la prensa española”. El propósito de esta investigación es demostrar cómo los medios de comunicación cumplen una función importante al crear y difundir información promoviendo así determinados discursos. El objetivo era identificar enfoques discursivos construidos en torno a los Menores Extranjeros No Acompañados (MENA) en los principales diarios españoles.

Para el proceso de recolección de información se recopilaron y analizaron noticias publicadas sobre menores migrantes en las ediciones digitales de los diarios La Vanguardia, El País, El Mundo y ABC entre los años 2017-2019. Los textos se analizaron mediante la minería de datos.

Los resultados expusieron que el uso del término «MENA» en las noticias se acompaña de un discurso que sugiere asistencialismo, criminalidad, sin acompañamiento; además se encontró que los medios de corte conservador presentaron con más frecuencia una imagen negativa de los inmigrantes refugiados.

El trabajo permite constatar que quizás no existan diferencias sustanciales en cuanto al encuadre informativo de los medios de comunicación como los que se estudiaron, sin embargo, el uso reiterado de un término, en este caso, por ejemplo, MENA; acompañado de determinados acentos y conceptos sociales, sugieren prácticas tendenciosas en los diarios.

Por su lado Boccella y Salerno (2016) con el trabajo “Creative economy, cultural industries and local development.”, que tiene como propósito proyectar una ruta al crecimiento económico y desarrollo social con las industrias y la economía creativa como factor de impulso.

Para ello el estudio analizó datos relevantes respecto a la economía creativa y su relación con el desarrollo local, el capital social y territorial. Se considera importante para esta investigación porque evidenció la necesidad de cohesión en los elementos de índole económica, cultural, social y ambiental; además la creación de condiciones para asegurar el potencial desarrollo del territorio.

Continuando con el contexto internacional, algunos trabajos que analizaron la economía creativa y la industria cultural arribaron a más conclusiones interesantes que sirven de antecedentes en esta investigación

Tal modelo de negocio lo miran como una alternativa, así como Gomes (2018) en su trabajo “La economía creativa y las industrias culturales y creativas: ¿una alternativa postcapitalista?” destacó que “cada pueblo y cada sociedad otorga significados a sus prácticas de ocio, que son vividas en cada

territorio como disfrute de la cultura y de la vida social en sus propias temporalidades” (Gomes, 2018, p. 2) confirmando que dichas practicas, tiempos y espacios de ocio se producirán gracias a las practicas sociales de una comunidad y su naturaleza.

En ese orden de ideas, distintas actividades de ocio se han redimensionado a través del tiempo, luego considerándolas una manifestación económica que conecta al desarrollo social y el crecimiento económico, pero según Gomes, también es un fenómeno cultural que toma los nuevos valores originados por la misma sociedad del conocimiento /información que establece la base intelectual del capitalismo.

Desde la década de los 80 en el mundo ha aumentado progresivamente el numero de trabajadores informales por encima de los formales, situación que se traduce básicamente en la disminución de las ofertas laborales, de modo que, todas las personas que quedan fuera de ese sistema laboral son excluidos de beneficios y derechos legales otorgados al trabajador formal, lo que lanza a ese grupo creciente a buscar formas alternativas para subsistir.

Según Gomés, la precarización del trabajo y la disminución del empleo formal para los profesionales hace parte de las consecuencias sociales mas graves, por lo que los problemas socioeconómicos alrededor de esa gran masa de personas que quedan fuera de la formalidad se mimetizan mediante la perspectiva del emprendedor, que entre otras cosas constituye un pilar en el desarrollo de la economía creativa y las industrias culturales.

Teniendo en cuenta las conclusiones de este estudio se destaca que para que se efectúe un cambio que se mantenga en el tiempo y transforme a la sociedad, es necesario que el enfoque se centre en las personas, en los territorios que estas habitan y ahí sí se integren programas de desarrollo social, porque aunque las intervenciones acaparen distintos ámbitos incluyendo lógicamente la cultura, no se deben descartar los valores asociados a cada comunidad, sus recursos, condiciones, capacidades y por ultimo pero no menos importante, sus limitaciones.

A partir de similares hallazgos, el trabajo de Gutiérrez (2018) “Economía naranja y oportunidades de negocio”, describe las principales ideas y conceptos claves de la EN como un modelo económico que se basa en la generación de riquezas a través del “talento, la conectividad y la herencia cultural”.

A lo largo del texto, reforzando los ideales y definición por parte de Duque y Buitrago (2013), la autora mencionó los avances digitales como una forma de impulso a la industria, que genera mayores oportunidades para los emprendedores. Así mismo, se resaltó la aceptación que tiene la EN y la generación de políticas de esta, argumentando que la mano de obra que posee el modelo económico va en aumento frente a la industria automotriz de países como Estados Unidos, Japón y la Unión Europea, evidenciando que el factor clave para avanzar en este nuevo modelo de desarrollo es la creatividad generadora de cambios y propuestas innovadoras, todo esto llevado al emprendimiento.

Los datos de este trabajo cobran relevancia porque, aunque la EN emplea a una gran población, existen factores sociales y culturales que no deben separarse de la generación de valor y riqueza. El impacto social de un modelo de negocio que no observa las variables en conjunto como un todo, podría generar brechas al desconocer los valores y necesidades asociados a cada comunidad, más aún cuando se expone la idea del emprendimiento como una solución al desempleo en el país.

Por su parte, Garay (2017) en su artículo “Economía naranja colombiana en tiempos modernos” identificó los aspectos claves de la EN en el país, comprendida desde su origen en la economía creativa, sus posibles aplicaciones y las variables positivas y negativas que impactan en el surgimiento de este modelo económico en el país.

En el recorrido investigativo se confirmó que Colombia cuenta con una enorme riqueza en el ámbito cultural, sin embargo, existen problemas de aspecto socioeconómico que devela cómo las inversiones que son destinadas a sectores públicos se desvían del fin inicialmente presupuestado y se disuelven en el proceso.

No obstante, la creación de la ley naranja apoya e impulsa la industria creativa del país a través de incentivos, proponiendo un esquema económico distante de métodos como la ya conocida actividad extractiva de recursos naturales.

La importancia de este análisis demuestra para efectos de esta investigación que el crecimiento económico que se obtendría sería significativo, pero uno de los inconvenientes es en parte la desproporción debido a las condiciones socioeconómicas del país, ya que la información no llega en su totalidad a todos los territorios y menos la distribución de recursos destinados a esto.

En ese orden de ideas, la poca o desequilibrada difusión de información limita a la realización de actividades en los que podría la economía creativa y sus espacios de creatividad e innovación; significar una oportunidad latente para innovar en sectores marginados del país.

Trillos Pacheco y Soto Molina (2018), con su investigación “El poder de los medios masivos tradicionales y las plataformas digitales en el activismo político”, analizaron el activismo político presentes en plataformas digitales como Facebook y Twitter y medios tradicionales en el marco de la crisis entre Colombia y Venezuela desde el cierre de la frontera.

Para llevar a cabo el estudio se utilizó una bitácora de observación que se aplicó en un periodo de tiempo a las cuentas de 36 líderes políticos en Twitter y medios más importantes del país. En paralelo se analizaron 10 grupos de índole político registrados en Facebook. Entre las principales conclusiones se encontró que los activistas políticos en redes sociales tienen sus discursos mediados por la manipulación a los que son sometidos por los líderes de opinión de los medios de comunicación tradicionales.

La investigación anterior proporcionó información pertinente sobre un entorno digital específico y cómo es utilizado para intervenir en las relaciones de poder y las transformaciones sociales, además que funciona con mayor eficiencia si los medios son monopolizados, de modo tal que, en manos de

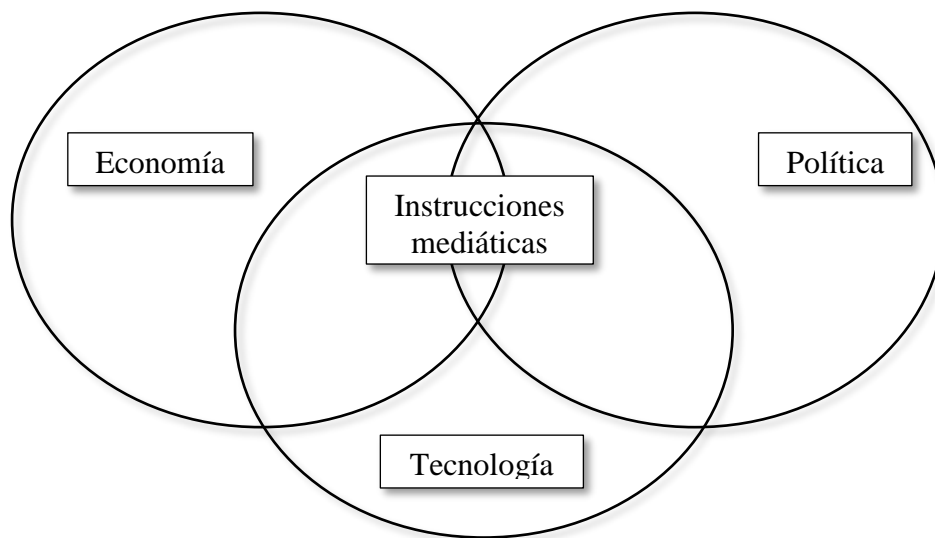
los que cuentan con el poder económico y sobre los medios de comunicación, construyen un espacio de opinión enquistado en ideologías, discusiones políticas, culturales, financieras y comerciales.

2.2 Marco teórico-conceptual

En cuanto a los medios de comunicación, para McQuail (2000), actúan en el ámbito público y están regulados en consecuencia, ya que históricamente se encuentran elementos importantes como la tecnología, el contexto social, político, económico y cultural, que interaccionan en distintas formas y ordenes (fig. 2.1).

Figura.1

Presiones sobre los medios: están en la intersección de tres áreas de influencias que se solapan entre sí



Fuente: (McQuail, 2000, p. 246)

En referencia al periódico, en sus inicios como nueva forma literaria, social y cultural, marcó una de las etapas más importantes de la prensa, debido a su búsqueda de libertad de edición, de democracia y los derechos civiles. Vale la pena rescatar que la prensa, aunque pueda resultar molesta para algunos por su adhesión a lo “correcto”, también se encuentra la prensa maleable, lo que resulta en vulnerabilidad al poder en ambas partes.

De acuerdo con lo anterior, los periódicos pueden ser utilizados como una herramienta que beneficia partidos políticos y sus respectivas propagandas, inicialmente por los cambios sociales y tecnológicos que favorecieron la imagen de la prensa como “formador de opinión y voz de interés nacional” (McQuail, 2000, p. 48).

En consecuencia, los periódicos de masas como indica el autor se califican como “comerciales” por su dependencia a empresas de carácter lucrativo, orientando los contenidos a lo ligero, sensacionalista e incluso entretenido. Así los requisitos de libertad que se requieren como: la privación de las influencias implícitas por parte de los propietarios de los medios o patrocinadores, una política editorial crítica y el derecho a comunicar libremente; se ven obstruidos por las tendencias monopolísticas.

Ahora bien, ya conociendo la posición de un diario respecto a la actuación política, se debe centrar la mirada en lo concerniente a esta investigación, la tendencia editorial.

Ciertamente, la fuerza de los intereses político-económicos se considera con frecuencia una limitación a la libertad de expresión en todos los ámbitos.

Siendo así, evidenciamos que los medios en su mayor parte, dirigidos por grandes grupos empresariales, patrocinadores o inversionistas privados; ejercen poder de la propiedad y de ahí la influencia o presión que suponga seguir determinada línea o tendencia editorial.

Ciertamente, aunque con el paso del tiempo las tecnologías suponen un avance, en el manejo actual de los medios continúa la sumisión al poder político. Sánchez-Taberner (2006) examina los peligros más frecuentes en los medios, comenzando por la presión de los anunciantes o patrocinadores, seguido de la intromisión de los propietarios, luego por supuesto los intereses particulares de los directivos, las demandas de los políticos, y por último, pero no menos importante los profesionales irresponsables con los contenidos de redacción, así el autor sostiene que:

La evolución de los contenidos dependerá, sobre todo, de las decisiones de las personas. La calidad periodística aumentará si los propietarios y directivos comprenden que el sensacionalismo, la obscenidad o la sumisión al poder son estrategias particularmente arriesgadas; si los periodistas actúan con coraje y determinación en vez de buscar excusas que justifiquen un trabajo deficiente; si el público elige mejor y se queja menos; si los políticos admiten voces críticas y no se obsesionan con controlar a los medios.

En este sentido, el presente trabajo también se enmarca en la discusión de la facultad que tienen los medios para ser vigilantes y sobretodo críticos frente a los intereses políticos, económicos y sociales; y sus precursores (Mazzoleni, 2010).

En cuanto a la preponderancia de la imagen para este estudio, se consideraron pertinentes los aportes de Vilches (1997) respecto a la expresión fotográfica, de la imagen como una composición de signos y códigos en conjunto con la noticia narrada, es decir, no son simplemente elementos aislados.

Por ende, es importante revisar los elementos gráficos a partir de su segmentación, el género del texto, la sección en la que se publica, los textos descriptivos o pie de fotos, entre otros.

Por otra parte, antes de definir la EN es necesario considerar los términos que se asocian a la suma de la cultura y la economía. Actualmente entidades como la UNESCO, CEPAL, DCMS, OMPI y UNCTAD plantean nociones con tantas adaptaciones como sean necesarias según el contexto, sin embargo, Duque y Buitrago (2013), al proponer el nuevo criterio ‘naranja’, argumentan que existen 3 aspectos comunes entre las nociones planteadas por las entidades anteriores. Primero, el reconocer como materia prima la cultura, la creatividad y el arte; segundo, la relevancia de los derechos de autor y de la propiedad intelectual; por tercero y último, las cadenas de valor creativas.

Siendo así, se evidencia entonces que esos aspectos denominados comunes para definir la EN John Howkins, precursor de la idea de economía creativa (2001), los reúne en los siguientes sectores:

- Publicidad

- Arquitectura
- Arte
- Artesanías
- Diseño
- Moda
- Cine
- Música
- Artes escénicas
- Editorial
- Investigación y desarrollo
- Software
- Juguetes y juegos
- Radio y televisión
- Videojuegos

Es decir, Howkins reúne específicamente en 15 sectores las “actividades en las cuales la creatividad y el capital intelectual son la materia prima para la creación, producción y distribución de bienes y servicios” (PNUD, 2013).

Los sectores descritos anteriormente, desde el 2014 hasta el 2018 tuvieron una participación del valor agregado de la EN de 1,9% en promedio respecto al agregado nacional, no obstante, presentó decrecimiento para el año 2017 de 1,6% y para el año 2018 de 1.5% (Dane, 2019a), es decir, en realidad la estrategia implementada oficialmente en el gobierno en el 2017 por el entonces senador Iván Duque, hasta el momento, no había resultado del todo efectiva.

Por esta razón, se puso en duda su capacidad para generar empleos, dado que es complicado gestionar, medir y manejar la creatividad o la propiedad intelectual y tal situación puede darse por motivos como la deficiente formación y profesionalización de los gestores culturales, ejes fundamentales para el desarrollo o una retribución deficiente al sector cultural y artístico en Colombia (Llano, 2004).

Esto, en suma, se traduce en la mercantilización de la cultura, es decir, la conformación de una industria, en la cual los bienes culturales se adecuan conforme a principios capitalistas en los que prevalece la obtención de utilidad (Horkheimer y Theodor W. Adorno, 1969). A causa de esta dinámica, presente en todo contexto donde la globalización ha llegado, ocurre la interculturalidad, impulsada por una revolución científica y tecnológica que finalmente genera cambios importantes en la cultura.

2.2.1 Conceptos básicos: En este apartado del documento se presentan los principales conceptos en torno a los cuales gira el desarrollo de la investigación

Economía creativa: Modelo económico compuesto por un conjunto de sectores productivos en los cuales las actividades se basan en la creatividad y el capital intelectual para potenciar el desarrollo y crecimiento económico (Howkins, 2001; British Council, 1999). En este caso se toma como concepto base para comprender la EN.

Economía naranja: Representa una riqueza enorme basada en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y por supuesto, la herencia cultural de nuestra región. (Duque y Buitrago, 2013). Para esta investigación se acuña este termino propuesto al conjunto de sectores relacionados en la Economía creativa.

Tendencia editorial: Línea de influencia definida por alguien que se interesa personalmente por la política editorial y desde donde el medio construye una realidad social. (McQuail, 2000; Arrueta,

2013). En esta investigación se determinará si existe una influencia y el interés por impactar la línea editorial de El Tiempo y El Espectador, además la realidad que se construye a través de estos.

Tendencia política y económica de los medios: Interés de los medios con el poder político y su propia integración en la economía. Es decir, el flujo de información y la cobertura de los hechos de acuerdo con la relación de los medios y operalización del poder, en un contexto donde los medios participan de las luchas por obtener y consolidar beneficios económicos. (Aruguete, 2005). Para efectos de esta investigación se tienen en cuenta los intereses que pueden influir y determinar la línea editorial de los diarios El Tiempo y El Espectador.

Tendencia ideológica de los medios: La tendencia ideológica se construye a partir de los valores que condensan los contenidos de la comunicación en sus narrativas. La ideología instituye actitudes de grupos sociales-institucionales y sostiene opiniones generales y compartidas acerca de determinados temas de relevancia social. Actúa bajo el concepto integral de interés de grupo, definido a través de categorías de identidad, actividades, metas, normas y valores, posición social y recursos. (Therborn 1987; Arrueta, 2013). Los medios de comunicación estudiados en esta investigación cuentan con una historia y filiación política que encamina sus valores y normas de acuerdo a su perspectiva.

Grupos de poder: “Élites intelectuales, económicas, sociales, políticas y culturales que han contribuido a fijar las bases del debate y han tenido una influencia importante en los asuntos de la gestión pública, sobre la base de su prestigio” (Labarca, 1999). El diario El Tiempo y El Espectador en la actualidad pertenecen a grupos económicos que continúan o van de acuerdo a las líneas ideológicas de sus fundadores.

2.3- Marco legal

Dentro del proceso de investigación se hizo la revisión de documentos legales que permiten observar cual es el marco jurídico que rodea el fenómeno estudiado, documentos, entre los cuales se encuentra el Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948), en el cual se expone que todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y expresión, así mismo como a investigar, recibir información y opiniones, y difundirlas por cualquier medio de expresión.

De la misma manera, en la Constitución de la Republica de Colombia se establece en su Artículo 20 que

Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

Asimismo, el Artículo 73 indica que “La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional”.

En concordancia con lo anterior y en protección de los profesionales en los medios de comunicación se establece la Ley 1016 de 2006 por la cual “se adoptan normas legales, con meros propósitos declarativos, para la protección laboral y social de la actividad periodística y de comunicación a fin de garantizar su libertad e independencia profesional”.

Por otra parte, conforme a lo establecido en la Ley 29 de 1944 por la cual se dictan disposiciones sobre prensa en su “Artículo 2º. Ninguna empresa editorial de periódicos podrá, sin permiso del Gobierno, recibir subvención alguna de gobiernos o compañías extranjeras”, así mismo en su “Artículo 4º. Queda prohibida la propaganda oficial remunerada en la prensa hablada y escrita del país”. De acuerdo al Artículo 302 del Código Penal:

El que divulgue al público o reproduzca en un medio o en un sistema de comunicación público información falsa o inexacta que pueda afectar la confianza de los clientes, usuarios, inversionistas o accionistas de una institución vigilada o controlada por la Superintendencia Bancaria o por la Superintendencia de Valores o en un Fondo de Valores, o cualquier otro esquema de inversión colectiva legalmente constituido incurrirá, por ese solo hecho en prisión.

Por último, conforme a lo establecido en el Artículo 19 de la Ley 1341 de 2009, La Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) Unidad Administrativa Especial, con independencia administrativa, técnica y patrimonial, sin personería jurídica adscrita al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, encarga de promover la competencia, evitar el abuso de posición dominante y regular los mercados de las redes y los servicios de comunicaciones, con el fin de que la prestación de los servicios sea económicamente eficiente, y refleje altos niveles de calidad.

2.4 Operacionalización de variables

2.4.1 Posición Editorial

Definición conceptual de la variable

La posición de un diario frente a la actuación política, es decir, los medios dirigidos por grandes grupos empresariales, patrocinadores o inversionistas privados; ejercen poder de la propiedad y de ahí la influencia o presión para seguir determinada línea o tendencia editorial.

Definición operacional de la variable

La fuerza de los intereses políticos y económicos se consideran una limitación a la libertad de expresión en todos los ámbitos.

Dimensiones

- Tendencia ideológica (Arrueta, 2013)

- Tendencia política (Sánchez-Tabernero, 2006)
- Tendencia económica (Aruguete, 2005)

2.4.2 Economía Naranja

Definición conceptual de la variable

Representa una riqueza enorme basada en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y por supuesto, la herencia cultural de nuestra región.

Definición operacional de la variable

15 sectores productivos con actividades basadas en la economía creativa y las industrias culturales en las cuales la creatividad y el capital intelectual son la materia prima para la creación, producción y distribución de bienes y servicios.

Dimensiones

- Publicidad
 - Arquitectura
 - Arte
 - Artesanías
 - Diseño
 - Moda
 - Cine
 - Música
 - Artes escénicas
 - Editorial
 - Investigación y desarrollo
 - Software
 - Juguetes y juegos
 - Radio y televisión
 - Videojuegos
- (Howkins, 2001)

Tabla 1
Operacionalización de variables

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
OBJETIVO GENERAL: Describir como los medios de comunicación asumieron posición editorial frente a la Economía naranja durante la campaña presidencial de Iván Duque 2017 – 2018.						
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Definición NOMINAL de la VARIABLE	Definición CONCEPTUAL de la VARIABLE	Definición OPERACIONAL de la VARIABLE	Dimensiones asociadas a cada variable	Indicadores	Ítems
Identificar la relación que existe entre la línea editorial de los periódicos y su tendencia ideológica, político y económica.	Posición editorial de los medios de comunicación	La posición de un diario frente a la actuación política, es decir, medios dirigidos por grandes grupos empresariales, patrocinadores o inversionistas privados; ejercen poder de la propiedad y de ahí la influencia o presión para seguir determinada línea o tendencia editorial.	La fuerza de los intereses políticos y económicos se consideran una limitación a la libertad de expresión en todos los ámbitos.	<ul style="list-style-type: none"> - Tendencia ideológica: (Arrueta, 2013) - Tendencia política (Sánchez-Tabernero, 2006) - Tendencia económica (Aruguete, 2005) 	<ul style="list-style-type: none"> - Vínculos ideológicos de los propietarios de los MC - Filiación política de los propietarios de los MC - Grupos de poder económico en torno al medio de comunicación 	N/A
Establecer los sectores de la Economía Naranja y su relación con los medios de comunicación	Economía naranja	Representa una riqueza enorme basada en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y por supuesto, la herencia cultural de nuestra región.	15 sectores con actividades basadas en la economía creativa y las industrias culturales en las cuales la creatividad y el capital intelectual son la materia prima para la creación, producción y distribución de bienes y servicios.	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Arquitectura - Arte - Artesanías - Diseño - Moda - Cine - Música - Artes escénicas - Editorial - Investigación y desarrollo - Software - Juguetes y juegos - Radio y televisión - Videojuegos (Howkins, 2001) 	<ul style="list-style-type: none"> - Origen del término - Clasificación de los sectores 	N/A
Demostrar la tendencia de los periódicos El Tiempo y El Espectador en torno a la Economía Naranja durante la campaña presidencial de Iván Duque 2017 – 2018.	Posición editorial de los medios de comunicación	Los medios dirigidos por grandes grupos empresariales, patrocinadores o inversionistas privados; ejercen poder de la propiedad y de ahí la influencia o presión para seguir determinada línea o tendencia editorial.	La fuerza de los intereses políticos y económicos se consideran una limitación a la libertad de expresión en todos los ámbitos.	- Tendencia editorial: (McQuail, 2000).	1- Aspectos referenciales del medio (Méndez, 2007; Páramo, 2017))	1.1 a 1.9
					2- Objeto y tratamiento de la noticia (Méndez, 2007)	2.1 a 2.2
					3- Elementos gráficos tradicionales de la noticia (Vilches, 1997)	3.1 a 3.13
					4- Elementos multimediales de la noticia (Cely Álvarez, 2004)	4.1 a 4.20
Economía naranja	Representa una riqueza enorme basada en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y por supuesto, la herencia cultural de nuestra región.	15 sectores con actividades basadas en la economía creativa y las industrias culturales en las cuales la creatividad y el capital intelectual son la materia prima para la creación, producción y distribución de bienes y servicios.	15 Sectores de la Economía Creativa (Howkins, 2001)	5- Presencia de los sectores de la Economía naranja en la noticia (Howkins, 2001)	5.1 a 5.15	

Fuente elaboración propia

Capítulo 3: Metodología

3.1 Tipo de investigación

Según su finalidad, esta investigación es de tipo básica (Sierra Bravo, 2001) tiene como objeto conocer y comprender fenómenos en la sociedad. En este caso se busca identificar y demostrar que hay una relación entre la política, la economía y la tendencia ideológica de los medios, además de evidenciar cómo los principios de la EN se relacionan con los medios de comunicación

Teniendo en consideración su alcance temporal que es de carácter longitudinal retrospectivo de acuerdo a lo planteado por Sierra Bravo (2001) ya que el rastreo de las noticias en los portales web de ambos periódicos se realizó en una serie de tiempo referido al pasado, con exactitud, se tomaron las publicaciones realizadas durante los dos meses posteriores a la promulgación de la ley naranja en el año 2017, cuando Iván Duque contaba con posición en el Senado de la república de Colombia, así mismo, las publicaciones realizadas durante los dos meses anteriores a las elecciones presidenciales correspondientes al año 2018.

Según su profundidad, esta investigación es de tipo descriptiva/explicativa (Sampieri, 2018), porque no solo se miden variables para analizar cómo es y cómo se manifiesta la tendencia editorial de un medio de comunicación, sino que se establecen las causas del fenómeno estudiado en esta investigación y cómo la información publicada por los medios puede afectar la intención de voto en épocas electorales en Colombia.

Desde el punto de vista del procesamiento, clasificación y análisis de los datos, este trabajo investigativo se enmarca en un enfoque cuantitativo (Sabino, 1992) ya que el objeto es evaluar el comportamiento de las variables y analizar la forma en la que actúa la tendencia editorial en el medio.

3.2 Diseño

Según Sampieri, Fernández y Batista (2014) esta investigación es de campo - no experimental debido a que se estudia una situación alrededor de los medios de comunicación en su versión digital directamente en su entorno virtual, en el que hace publicaciones de un tema relevante expuesto en contiendas electorales, observando y analizando lo que los 2 medios de comunicación escogidos presentan. El acercamiento a las variables se realiza de manera natural, sin manipular la realidad, por el contrario, se limita a la observación y análisis cuantitativo del fenómeno en cuestión.

De la misma forma este estudio tiene características de un diseño documental porque para la elaboración del cuerpo teórico e instrumento se requirió de la revisión y observación documental, orientado a la codificación de los textos a sus puntos más fundamentales (Eiroa y Barranquero, 2017).

3.3 Población, muestra y muestreo

Entre las tareas previas de este proceso de investigación y para establecer la información susceptible a analizar, se realizó un monitoreo de medios que dio lugar a la población que a continuación se presenta. En este caso las noticias publicadas en el año 2017 y 2018 que mencionan la EN, arrojando un total de 80 noticias. (Ver en anexo 2)

Población

De acuerdo con los objetivos y la finalidad de la investigación (Sierra Bravo, 2001), el universo puesto en consideración es el siguiente:

- 25 noticias del diario El Espectador
- 55 del diario El Tiempo

Referentes a la EN publicadas en los años 2017/2018

Muestreo

Para conocer a profundidad el fenómeno fue necesario extraer información de la unidad a analizar, para ello y atendiendo a la propuesta de Páramo (2013) se aplicó un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, atendiendo a los siguientes criterios para localizar las noticias:

- Se tomaron las publicaciones realizadas durante los dos meses posteriores (inmediatos) a la promulgación de la ley naranja, cuando Iván Duque contaba con posición en el Senado de la república de Colombia.
- Así mismo, publicaciones realizadas durante los dos meses anteriores (inmediatos) a las elecciones presidenciales correspondientes al año 2018.

Muestra

Dado que no hay criterio de aleatoriedad, se tomaron las noticias (entiéndase como unidades de análisis) que cumplieron con las características mencionadas antes.

Siendo así se tomaron:

- 5 noticias diario El Espectador
- 21 noticias diario el Tiempo

Referentes a la EN publicadas en los meses Junio-Julio de 2017 y mayo-junio de 2018.

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Una de las técnicas que se aplicó fue la revisión documental (Hurtado, 2008) con el fin de observar el comportamiento de las variables y sus dimensiones desde las respectivas posturas de los autores responsables de los documentos consultados.

En efecto, se aplicó con la finalidad de identificar la relación entre la línea editorial y las tendencias en los periódicos y para establecer con exactitud qué sectores pertenecen a la EN y la relación con los medios de comunicación. El instrumento utilizado para este proceso fue una matriz de revisión sistemática (Pardal-Refoyo, Pardal-Peláez, 2020) mediante el software Excel,

en la cuál se decantó toda la información y se depuró a partir de criterios establecidos.

Posteriormente se volvió a hacer uso de la revisión documental para la observación de los datos presentes en las noticias seleccionadas, los cuales fueron registrados en una ficha de medición (Ver en anexo 1), que permitió codificar la información en atención a las variables y sus respectivas dimensiones.

La ficha fue elaborada por la investigadora con base a las propuestas o postulados realizados anteriormente por autores como Vilches, 1997; Cely Álvarez, 2004; Méndez, 2007; Arias, 2012; Páramo, 2017 Y Eiroa & Barranquero, 2017.

3.5 Técnicas para el procesamiento de resultados

Para efectos de esta investigación se utilizó la técnica de análisis de contenido (Arroyave y Barrios, 2017) este método permite a través de un proceso sistemático hacer apreciaciones de fenómenos en determinados momentos del tiempo, sin embargo, para garantizar un análisis lo más certero posible se tiene en cuenta el contexto en el que se han creado y publicado las noticias que se analizan.

En este caso particular se realizó, a partir de la ficha de medición, la interpretación y análisis de los datos obtenidos, evidenciando la relación entre las variables y sus respectivas dimensiones, finalmente arrojó información cuantificable y estructurada que permitió verificar la hipótesis planteada.

3.6 Descripción del proceso

El proceso investigativo se desarrolló en las siguientes fases:

Fase 1: Búsqueda de autores

Fase 2: Revisión sistemática

Fase 3: Construcción del instrumento

Fase 4: Aplicación

Fase 5: Codificación de datos

Fase 6: Verificación de hipótesis

Fase 7: Redacción del informe final

Capítulo 4: Resultados

Una vez se aplicó el instrumento de recolección de datos, se precedió al tratamiento de la información correspondiente para la presentación, interpretación, análisis y discusión de resultados. Para presentar e interpretar los resultados, los ítems fueron agrupados de acuerdo a cada indicador, posteriormente se presenta el análisis y discusión de acuerdo a las dimensiones y sus respectivas variables.

4.1 Presentación e interpretación de resultados

A continuación, se presentan diferentes indicadores (1-2-3-4) que permitieron medir la dimensión tendencia editorial

Indicador N1

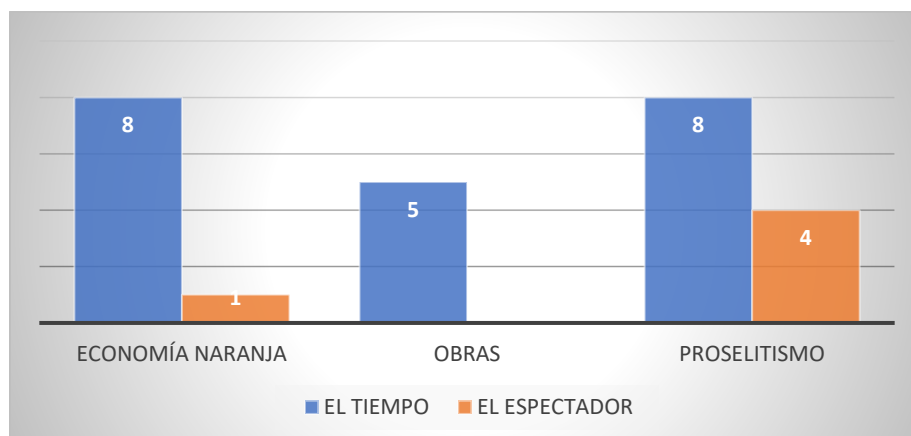
Aspectos referenciales del medio

Esto se desarrolló mediante los ítems 1.1 a 1.9 cuyos resultados se presentan a continuación.

1.5 Título

Figura N° 2

Codificación de intención temática titular.



Fuente elaboración propia.

Tabla 2

Codificación de intención temática titular

	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR
EN	8	1
Obras	5	0
Proselitismo	8	4
Total	21	5

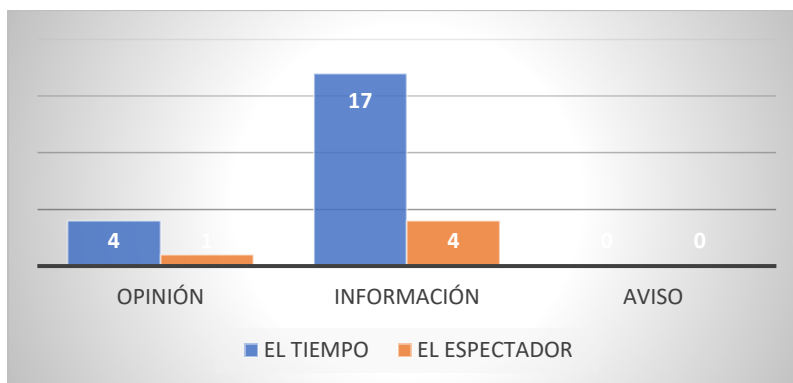
Fuente elaboración propia

En el titular se identificó si se hizo enfoque u otorgaba prioridad de mención a la EN, a un candidato específico o a la ejecución de obras. Con relación a la intención que predomina en los titulares, se aprecia que para el diario **El Tiempo** la intención predominante del título de EN y proselitismo poseen un 38% respectivamente. En segunda posición se ubica Obras con un 24%. Por último, encontramos que para en el diario **El Espectador** la intención predominante del título ubica inicialmente el proselitismo con un 80% seguido de la EN con un 20%.

1.7 Intencionalidad del texto

Figura N° 3.

Intención comunicativa del medio.



Fuente elaboración propia.

Tabla 3

Intención comunicativa del medio

	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR
Opinión	4	1
Información	17	4
Aviso	0	0
TOTAL	21	5

Fuente elaboración propia

El proceso de publicación de los medios establece la intención comunicativa básicamente en función de INFORMAR a través de las noticias, así mismo exponer una postura acerca de un tema específico de interés público a través de artículos de opinión, textos de naturaleza persuasiva.

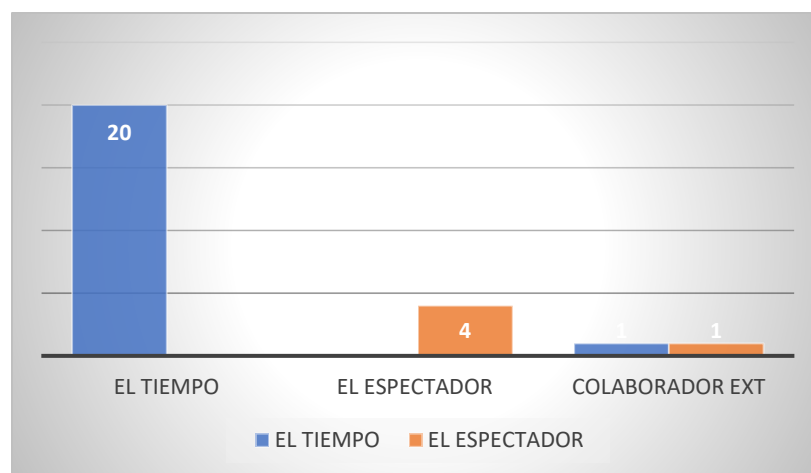
Por un lado, el diario **El Tiempo** le otorga en un 81% un tratamiento informativo a las noticias seguido por un 19% correspondiente a artículos de opinión.

De forma similar, el diario **El Espectador** le otorga en un 80% un tratamiento informativo a las noticias y El 20% a los artículos de opinión.

1.8 Fuente/Autor

Figura N° 4.

Quien escribe/declara/publica el texto



. Fuente elaboración propia.

Tabla 4
Quien escribe/declara/publica el texto

	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR
EL TIEMPO	20	NA
EL ESPECTADOR	NA	4
Colaborador ext.	1	1
TOTAL	21	5

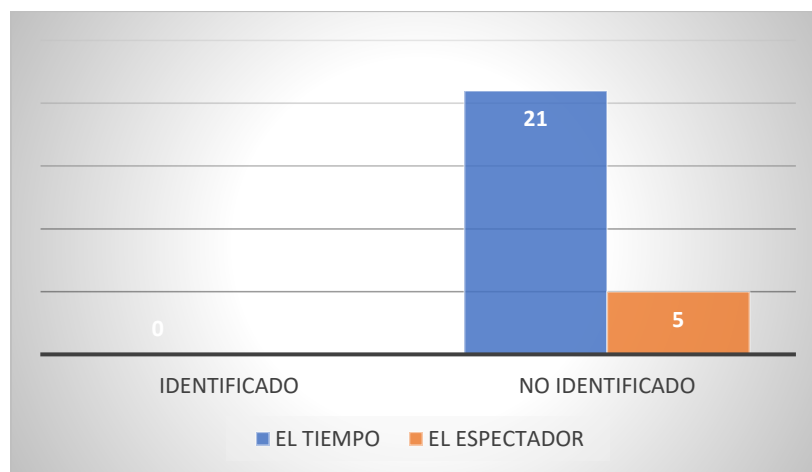
Fuente elaboración propia

Precisar quién escribe, declara o publica el texto juega un papel muy importante porque permite identificar la actividad tendenciosa a partir del momento en el que decide el diario informar u opinar en relación a un tema específico. En esta oportunidad el diario **El Tiempo** posee un 95% de noticias en las que el autor/fuente de estas es el mismo diario. EN menor medida encontramos el 5% corresponde a la autoría de un colaborador externo que publica a través del diario. De igual modo, el diario **El Espectador** se ubica con un 80% de las noticias en las que el autor/fuente de las noticias es el mismo diario. Así el 20% es un colaborador externo

1.9 Partido/Organización

Figura N° 5.

Noticias con partido u organización que patrocinan la noticia.



Fuente elaboración propia.

Tabla 5
Noticias con partido u organización que patrocinan la noticia

	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR
Identificado	0	0
No identificado	21	5
TOTAL	21	5

Fuente elaboración propia

En el 100% de las noticias no se identifica un partido u organización que explícita y directamente impulse la noticia.

Interpretación de resultados indicador N° 1

El diario **El Tiempo**, aunque cubre en mayor medida lo relacionado a la EN desde una intención mayoritariamente informativa, enfoca sus titulaciones mediando entre el proselitismo político y la EN contrario a **El Espectador** que, si bien la mayoría de sus textos tienen una intencionalidad informativa, la titulación de esa mayoría responde a intereses proselitistas.

En primera instancia se entiende que si bien por parte del diario El Tiempo existe un mayor interés, cubrimiento y mención del tema en cuestión, desde sus titulares trazan una vía de la intencionalidad de la noticia aunque esta sea de carácter informativa.

Sin embargo, a pesar de lo mencionado anteriormente ambos diarios cuidan mucho de la manifestación explícita de afiliación a candidato o partido político, por ello no se especifica que alguna noticia sea impulsada por algún candidato o partido en especial, siendo la mayoría de las noticias en ambos diarios, de la autoría de ellos mismos.

Indicador N° 2

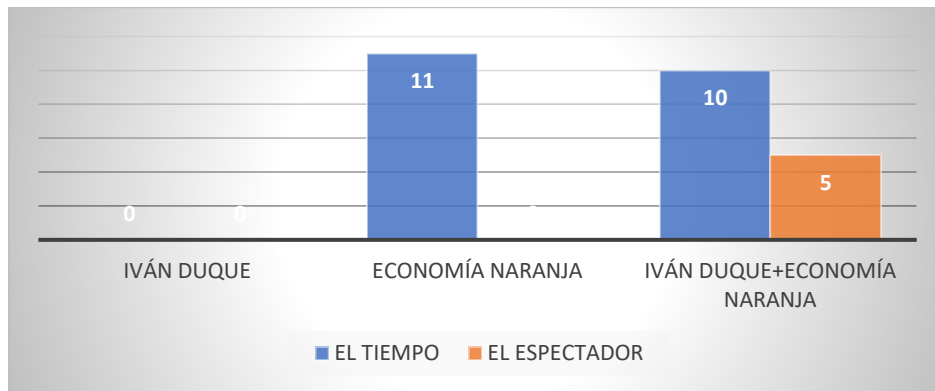
Objeto y tratamiento de la noticia

Esto se desarrolló mediante los ítems 2.1 a 2.2 cuyos resultados se presentan a continuación

2.1 Objeto del mensaje

Figura N° 6.

Objeto del mensaje en las noticias.



Fuente elaboración propia.

Tabla 6
Objeto del mensaje en las noticias

	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR
Iván Duque	0	0
EN	11	0
Iván Duque+EN	10	5
Total	21	5

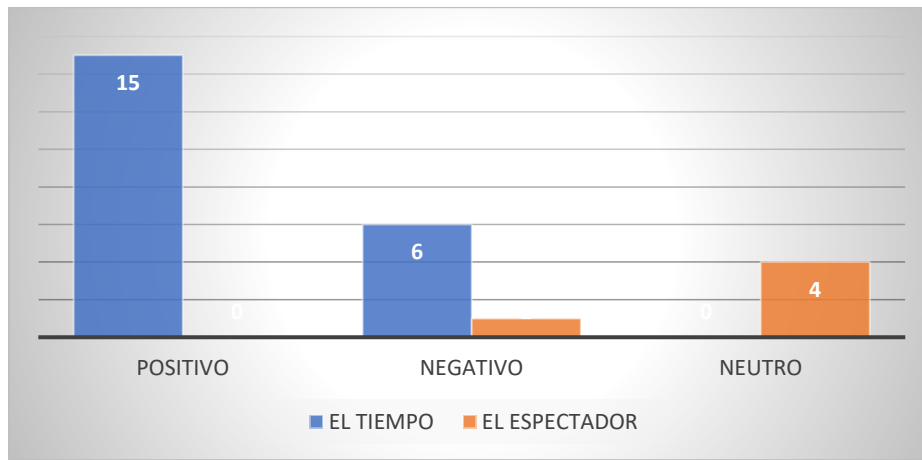
Fuente elaboración propia

Para el diario **El Tiempo** el 52.3% de las noticias tienen como objeto del mensaje la EN, seguido de un 47.7% correspondiente a Duque y EN. Por otro lado **El Espectador** cuenta con un 100% de las noticias en las cuales el objeto del mensaje es Duque y EN en conjunto en el mismo texto.

2.2 Tratamiento del objeto

Figura N° 7.

Tratamiento del objeto del mensaje en las noticia.



Fuente elaboración propia.

Tabla 7

Tratamiento del objeto del mensaje en las noticias

	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR
Positivo	15	0
Negativo	6	1
Neutro	0	4
Total	21	5

Fuente elaboración propia

El diario **El Tiempo** respecto al tratamiento del objeto del mensaje en sus noticias cuenta con un 71.4% en el tratamiento positivo del objeto del mensaje. El 28.5% restante corresponde a un tratamiento negativo. Por otro lado, y con resultados muy similares el diario **El Espectador** posee un tratamiento neutro del objeto del mensaje en el 80% de las noticias. El 20% restante un tratamiento negativo.

Interpretación de resultados indicador N° 2

Un poco mas de la mitad de las noticias analizadas del diario El Tiempo tienen como objeto del mensaje específicamente el tema en cuestión, es decir la EN, sin embargo, en el porcentaje restante de 47.7% las noticias referentes a EN son ligadas directamente con el entonces candidato Iván Duque. El motivo por el cual se conectan ambas temáticas corresponde

a que la EN configuró gran parte del discurso principal de Duque en época de contienda electoral y de una u otra forma la mejor forma de publicar o exponer una nueva temática es ligando el personaje de la idea inicial directamente, más aún si esta corresponde a un candidato presidencial.

No obstante, El Espectador por su lado tiende a publicar todas las noticias de EN mencionando directamente a Iván Duque como precursor de esa idea en sus propuestas expuestas durante campaña.

Ahora bien, el tratamiento que se le da a ese objeto del mensaje dice mucho de la intención tendenciosa en el medio ya que el diario El Tiempo en su mayoría da un tratamiento positivo del objeto del mensaje y en una minoría significativa el tratamiento es negativo.

Respecto al Espectador, teniendo en cuenta la diferencia en el tamaño muestral cuenta con un 80% en mayoría de noticias con tratamiento neutro lo que significa más del 50% de las noticias publicadas de forma imparcial.

Indicador N° 3

Elementos gráficos tradicionales de la noticia

Esto se desarrolló mediante los ítems 3.1 a 3.13 cuyos resultados se presentan a continuación

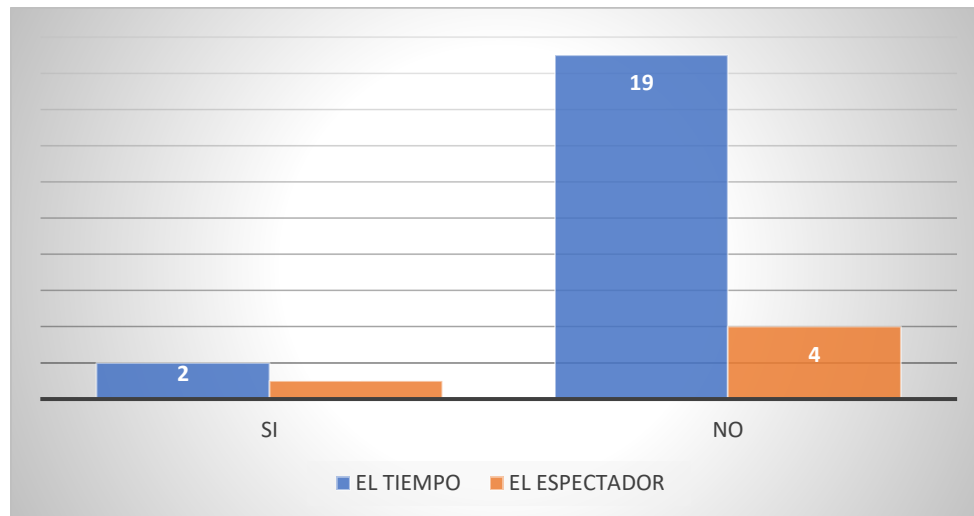
3.1 Sin elementos gráficos

Todos los medios y sus respectivas noticias cuentan con elementos gráficos presentes en las noticias analizadas.

3.2 La noticia presenta ilustración a color

Figura N° 8.

Cantidad de noticias con ilustración a color



Fuente elaboración propia.

Tabla 8

Cantidad de noticias con ilustración a color

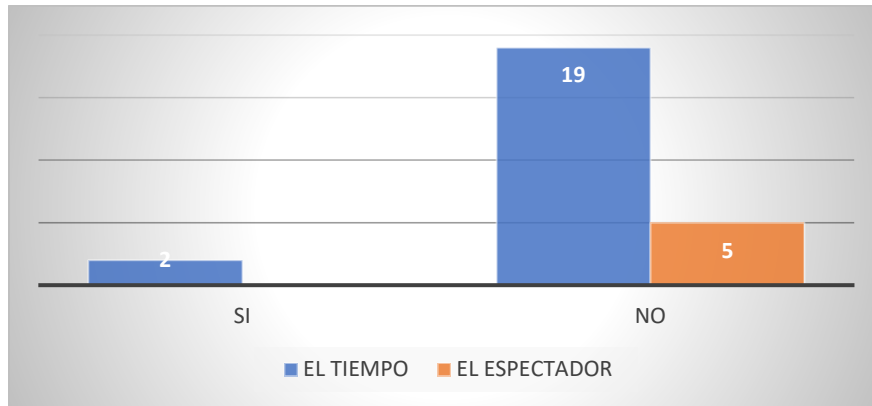
	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR
SI	2	1
NO	19	4
Total	21	5

Fuente elaboración propia

3.3 La ilustración a color presenta texto que describe detalles

Figura N° 9.

Cantidad de noticias con ilustración a color y descripción



Fuente elaboración propia.

Tabla 9

Cantidad de noticias con ilustración a color y descripción

	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR
SI	2	0
NO	19	5
Total	21	5

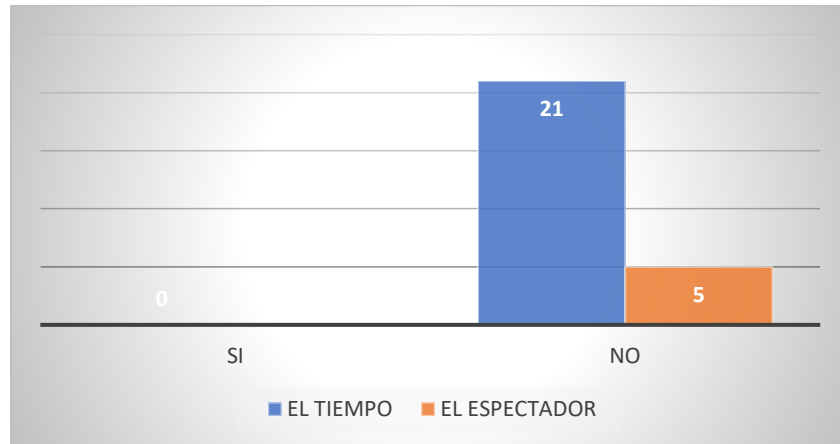
Fuente elaboración propia

Con relación al diario **El Tiempo** 9.5% de las noticias cuentan con ilustración a color y su respectiva descripción. Por otro lado, se encontró en el diario **El Espectador** que solo el 20% de las noticias cuentan con ilustración a color y no cuentan con descripción o pie de foto.

3.4 La noticia presenta ilustración a blanco y negro

Figura N° 10.

Cantidad de noticias con ilustración a blanco y negro.



Fuente elaboración propia.

Tabla 10

Cantidad de noticias con ilustración a color y descripción

	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR
SI	0	0
NO	21	5
Total	21	5

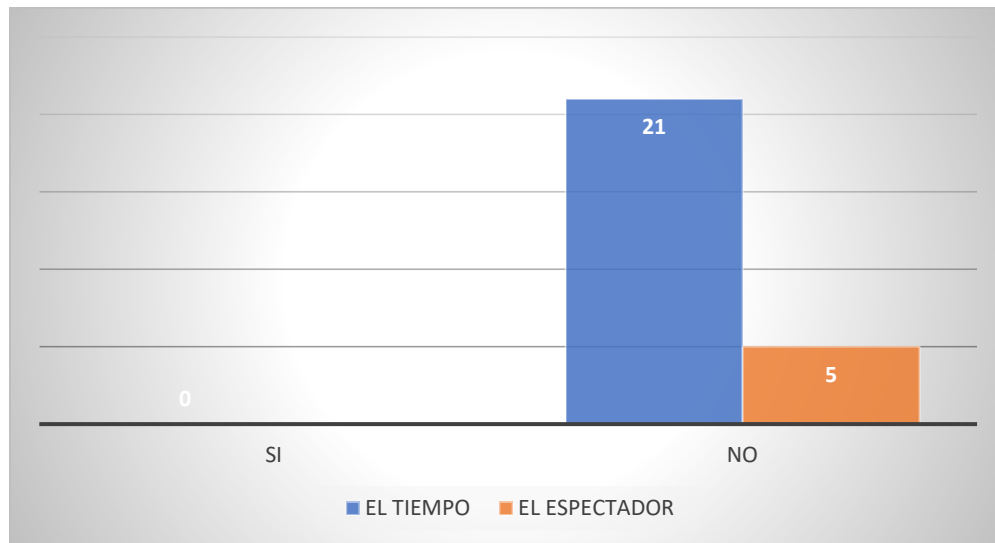
Fuente elaboración propia

Ninguna de las noticias en ambos medios tenía ilustración a blanco y negro, por ende, no hay texto que describe detalles.

3.6 La noticia presenta infografía a color

Figura N° 11.

Cantidad de noticias con infografía a color.



Fuente elaboración propia.

Tabla 11

Cantidad de noticias con infografía a color

	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR
SI	0	0
NO	21	5
Total	21	5

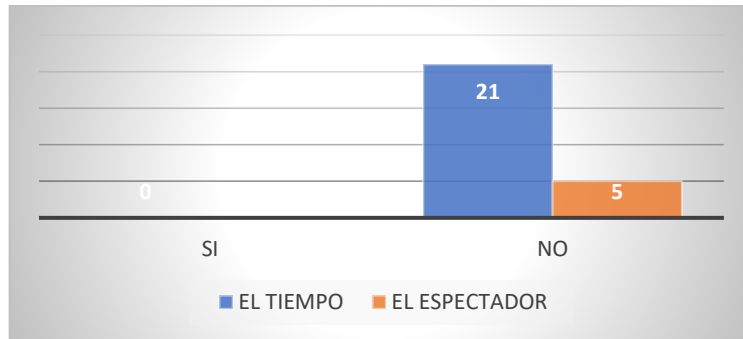
Fuente elaboración propia

Ninguna de las noticias en ambos medios tenía infografía a color, por ende, no hay texto que describe detalles.

3.8 La noticia presenta infografía a blanco y negro

Figura N° 12.

Cantidad de noticias con infografía a blanco y negro.



Fuente elaboración propia.

Tabla 12

Cantidad de noticias con infografía a blanco y negro

	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR
SI	0	0
NO	21	5
Total	21	5

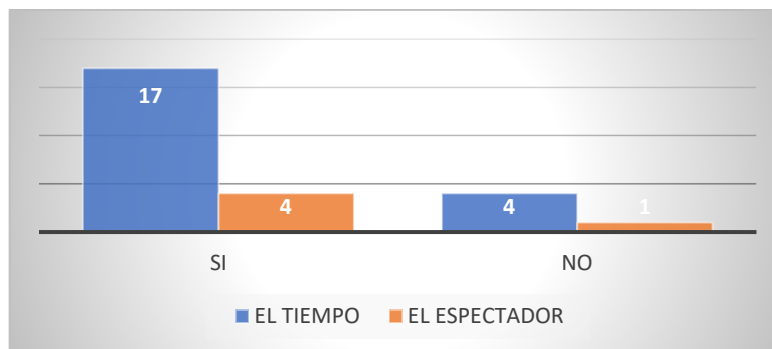
Fuente elaboración propia

Ninguna de las noticias en ambos medios tenía infografía a blanco y negro, por ende no hay texto que describe detalles.

3.10 La noticia presenta foto a color

Figura N° 13

. Cantidad de noticias con foto a color.



Fuente elaboración propia.

Tabla 13
Cantidad de noticias con foto a color

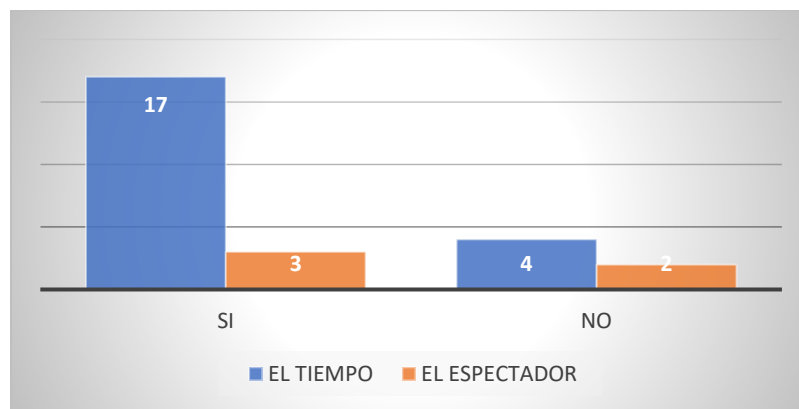
	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR
SI	17	4
NO	4	1
Total	21	5

Fuente elaboración propia

3.11 La foto a color presenta texto que describe detalles

Figura N° 14.

Cantidad de noticias con foto a color y descripción.



Fuente elaboración propia.

Tabla 14
Cantidad de noticias con foto a color y descripción

	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR
SI	17	3
NO	4	2
Total	21	5

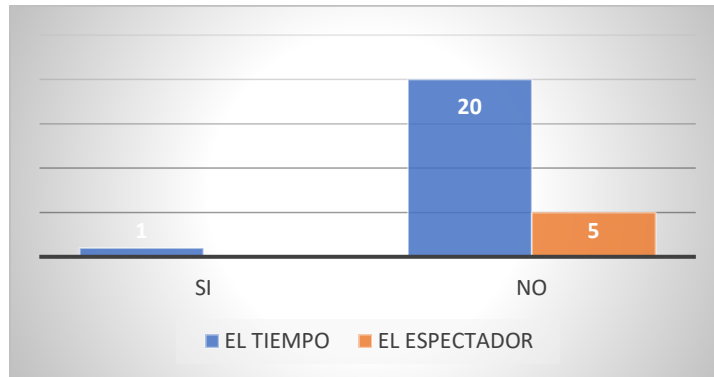
Fuente elaboración propia

Con relación al diario **El Tiempo** el 81% de las noticias cuentan con foto a color y su respectivo texto de descripción. El 19% de las noticias no tiene foto a color. Por otro lado se encontró en el diario **El Espectador** que 80% de las noticias cuentan con foto a color, pero solo el 60% tiene descripción.

3.12 La noticia presenta foto a blanco y negro

Figura N° 15.

Cantidad de noticias con foto a blanco y negro.



Fuente elaboración propia.

Tabla 15

Cantidad de noticias con foto a blanco y negro

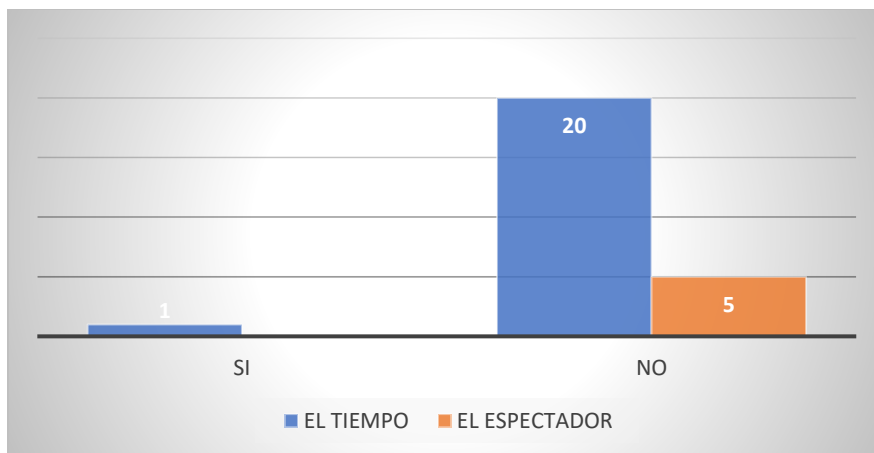
	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR
SI	1	0
NO	20	5
Total	21	5

Fuente elaboración propia

3.13 La foto a blanco y negro presenta texto que describe detalles

Figura N° 16

Cantidad de noticias con foto a blanco y negro y descripción.



Fuente elaboración propia.

Tabla 16
Cantidad de noticias con foto a blanco y negro y descripción

	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR
SI	1	0
NO	20	5
Total	21	5

Fuente elaboración propia

Respecto al diario **El Tiempo** solo el 4.7% tiene una foto a blanco y negro con su respectiva descripción. Por su parte **El Espectador** en ninguna de las noticias cuenta con foto a blanco y negro.

Interpretación de resultados indicador N° 3

La fotografía o la imagen en sí propone mayores posibilidades en el ámbito informativo ya que autónomamente representa un modo de lenguaje, tiene sus características y comunicará porque hace parte de la noticia. No representa una sustitución del texto sino un complemento de este que informa y transmite un mensaje con autonomía propia.

Ahora bien, los parámetros a través de los cuales se escogen las imágenes a publicar, entre otros elementos depende rigurosamente de los medios en cuestión y sus propias políticas editoriales y esto cobra total relevancia cuando encontramos que en noticias en algunas noticias por lo general va acompañada de fotografías del entonces candidato o videos que refuerzan la idea de su propuesta en campaña.

El pie de foto o texto descriptivo es un elemento muy importante, no solo por su función documental (fotógrafo o agencia, fecha, entre otros) sino por la misión narrativa por el aporte informativo que otorga respecto al contenido que se representa en la imagen.

Indicador N° 4

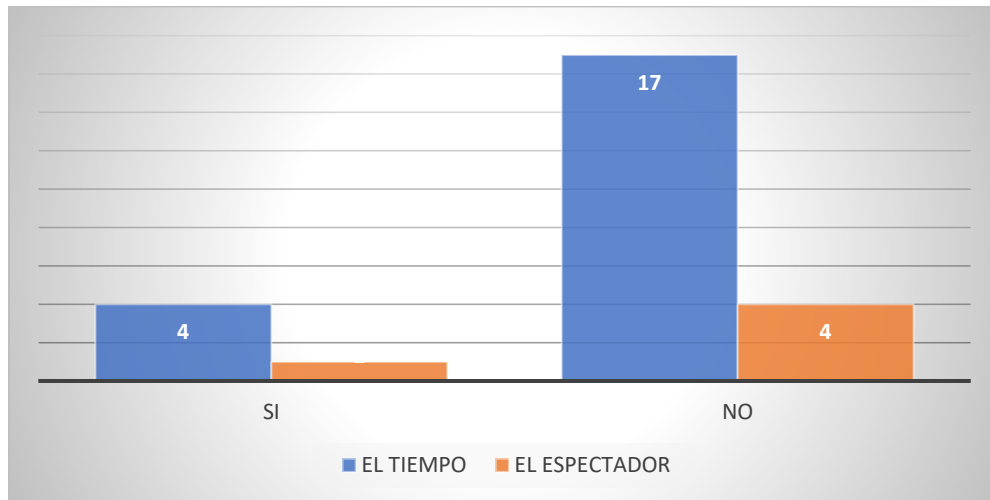
Elementos multimediales de la noticia de la noticia

Esto se desarrolló mediante los ítems 4.1 a 4.20 cuyos resultados se presentan a continuación

4.1 La noticia contiene vídeo incrustado

Figura N° 17.

Cantidad de noticias con video incrustado.



Fuente elaboración propia.

Tabla 17

Cantidad de noticias con video incrustado

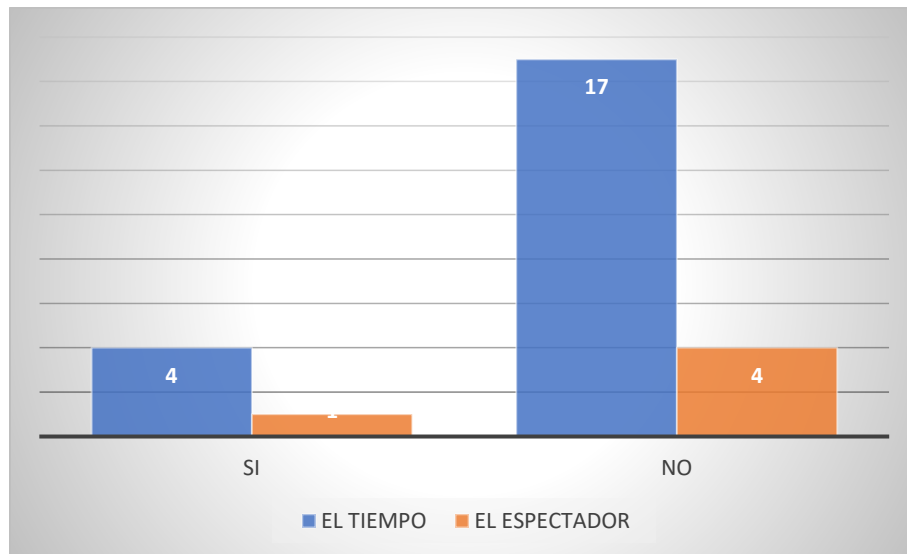
	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR
SI	4	1
NO	17	4
Total	21	5

Fuente elaboración propia

4.2 El video es producido por el mismo diario

Figura N° 18.

Cantidad de noticias con video incrustado producido por el mismo diario



Fuente elaboración propia.

Tabla 18

Cantidad de noticias con video incrustado producido por el mismo diario

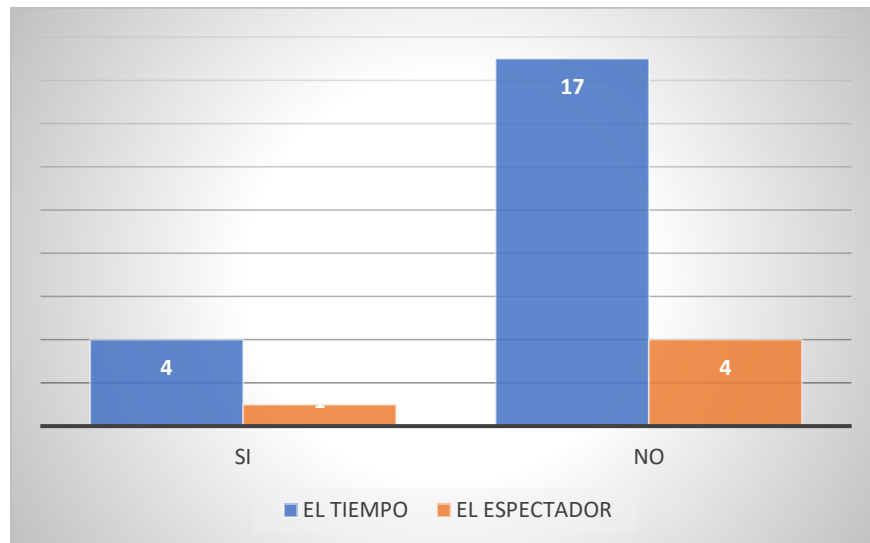
	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR
SI	4	1
NO	17	4
Total	21	5

Fuente elaboración propia

4.3 La noticia contiene vídeo que redirecciona a otro sitio web

Figura N° 19.

Cantidad de noticias con video incrustado que redirecciona a otro sitio web.



Fuente elaboración propia.

Tabla 19

Cantidad de noticias con video incrustado que redirecciona a otro sitio web

	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR
SI	4	1
NO	17	4
Total	21	5

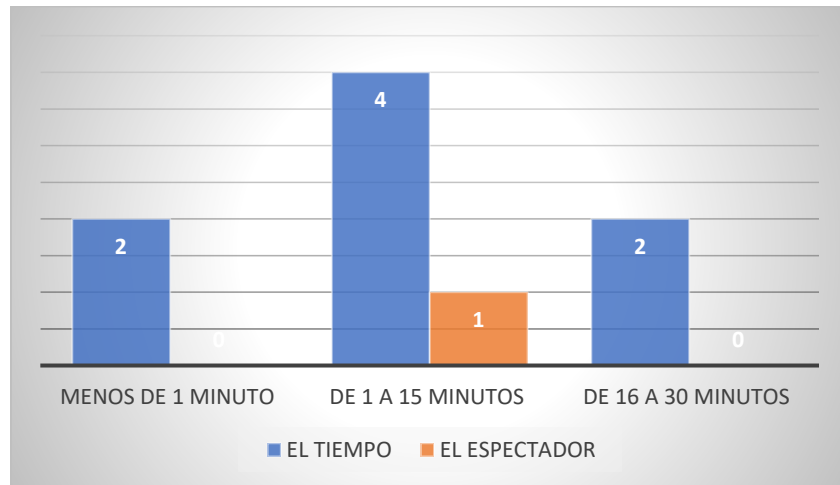
Fuente elaboración propia

Respecto al diario **El Tiempo** el 19% de las noticias contiene un video incrustado que es producido por el mismo medio y redirecciona a otro sitio web, por otro lado, el diario **El Espectador** posee en un 20% de las noticias al menos un video incrustado que es producido por el mismo medio y redirecciona a otro sitio web.

4.4 Duración del video

Figura N° 20.

Duración de video.



Fuente elaboración propia.

Tabla 20
Duración de video

	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR
Menos de 1 min	2	0
de 1 a 15 min	4	1
De 16 a 30 min	2	0

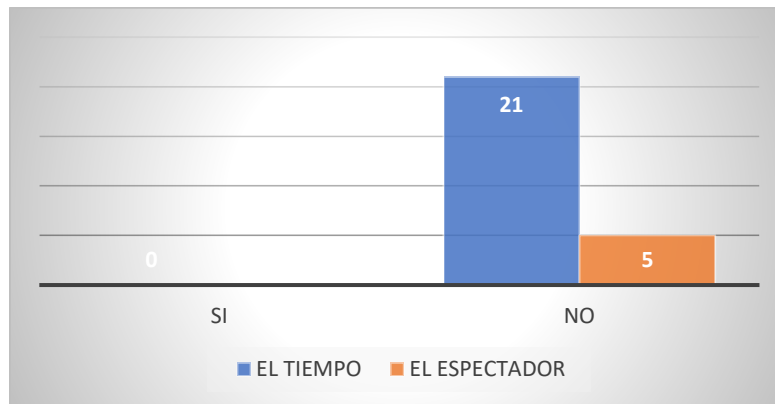
Fuente elaboración propia

El diario **El Tiempo cuanta** con videos de una duración aproximada entre 0:1s. hasta 30 minutos, **El Espectador** por su parte solo hizo uso de este recurso en 1 ocasión y con u. tiempo estimado de 1 a 15 minutos.

4.5 La noticia está acompañada de podcast

Figura N° 21.

Cantidad de noticias con podcasts.



Fuente elaboración propia.

Tabla 21

Cantidad de noticias con podcasts

	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR
SI	0	0
NO	21	5
Total	21	5

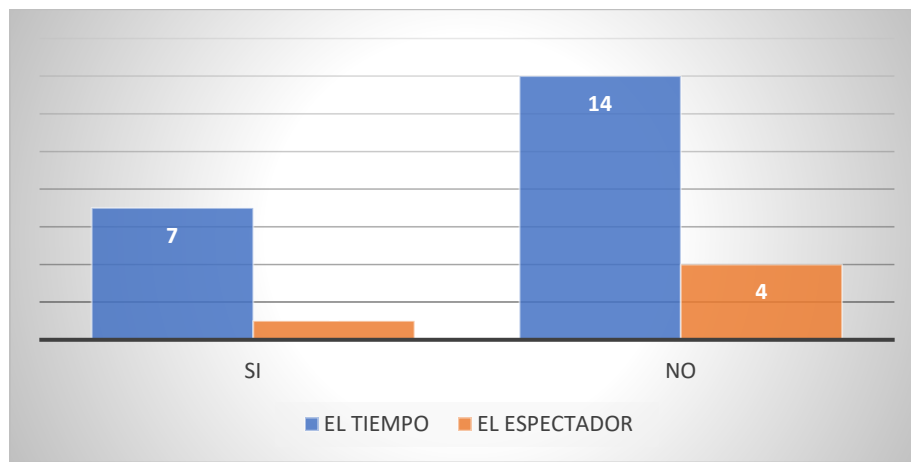
Fuente elaboración propia

Ninguna de las noticias analizadas en ambos diarios cuenta con podcast.

4.8 La noticia contiene links que redireccionan a otros textos

Figura N° 22.

Cantidad de noticias con links que redireccionan a otros textos.



Fuente elaboración propia.

Tabla 22

Cantidad de noticias con links que redireccionan a otros textos

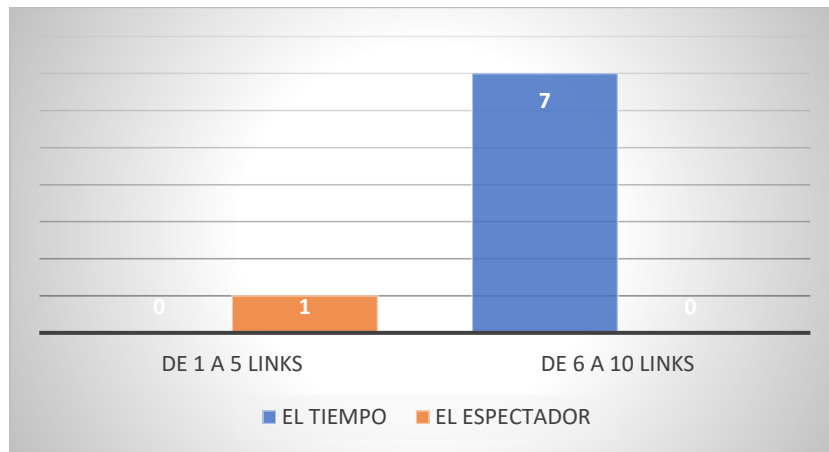
	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR
SI	7	1
NO	14	4
Total	21	5

Fuente elaboración propia

4.9 Cantidad de links

Figura N° 23.

Cantidad de links por noticia



Fuente: elaboración propia.

Tabla 23
Cantidad de links por noticia

	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR
De 1 a 5 links	0	1
De 6 a 10 links	7	0

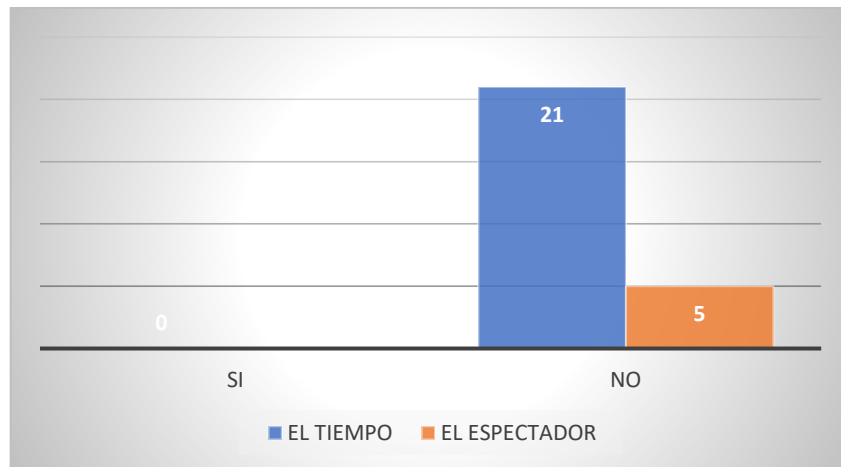
Fuente elaboración propia

El promedio de links incorporados en una noticia en los diarios El Tiempo y El Espectador no superó a los 5 links por noticia

4.10 El link redirecciona a otra parte de la misma noticia

Figura N.º 24.

Redireccionamiento del link a otra parte de la misma noticia.



Fuente elaboración propia.

Tabla 24
Redireccionamiento del link a otra parte de la misma noticia

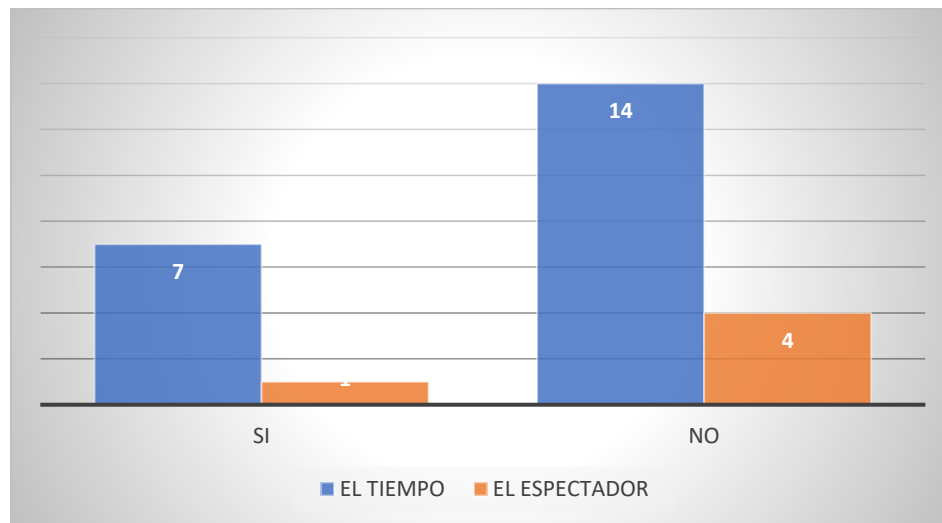
	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR
SI	0	0
NO	21	5
Total	21	5

Fuente elaboración propia

4.11 El link redirecciona a otra noticia del mismo medio

Figura N.º 25.

Redireccionamiento del link a otra noticia del mismo medio.



Fuente elaboración propia.

Tabla 25
Redireccionamiento del link a otra noticia del mismo medio

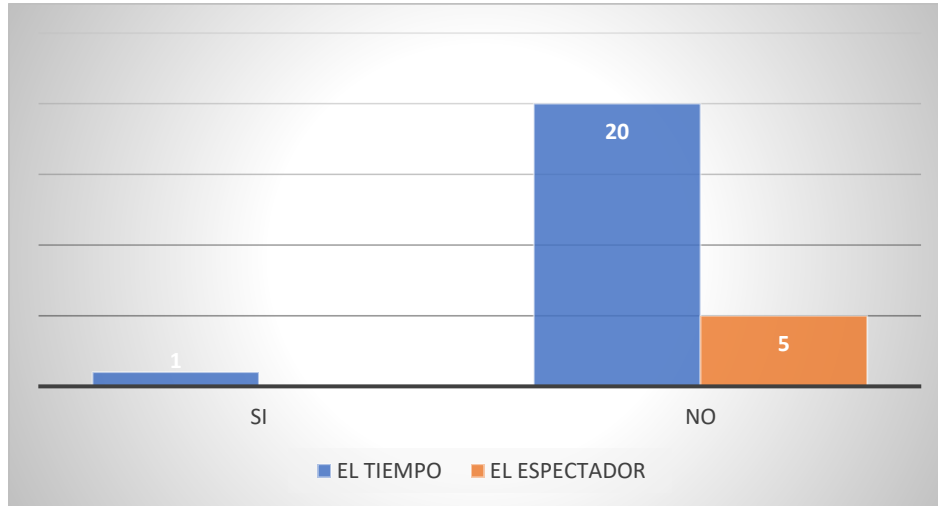
	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR
SI	7	1
NO	14	4
Total	21	5

Fuente elaboración propia

4.12 El link redirecciona a un sitio web externo

Figura N° 26.

Redireccionamiento del link a un sitio web externo



Fuente: elaboración propia.

Tabla 26

Redireccionamiento del link un sitio web externo

	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR
SI	1	0
NO	20	5
Total	21	5

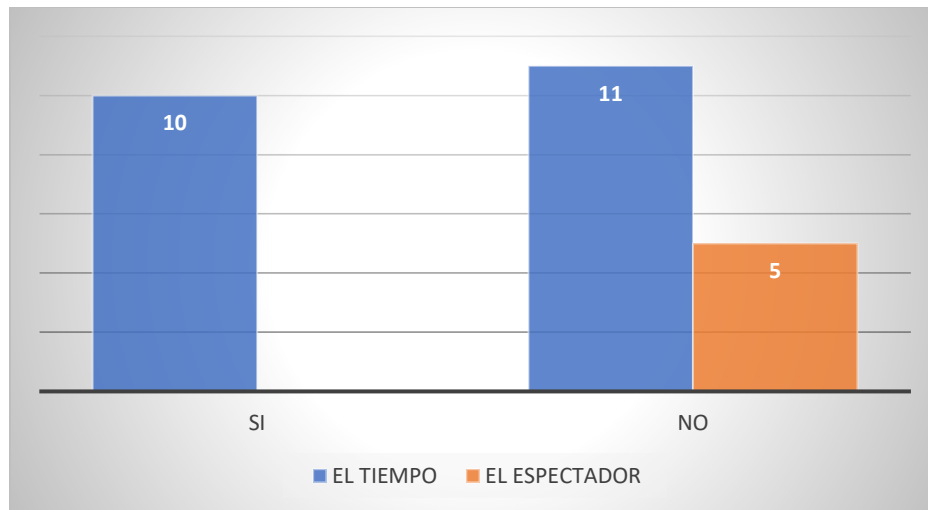
Fuente elaboración propia

Por el lado del diario **El Tiempo** el 33.3% de las noticias contiene links que redireccionan a otras noticias del mismo medio. El 4.7% redirecciona a un sitio web externo. En **El Espectador** el 20% de las noticias solo contiene links que redireccionan a otras noticias del mismo medio. En ambos medios ninguna noticia redirecciona a otra parte de la misma noticia.

4.13 La noticia tiene comentarios

Figura N.º 27.

Cantidad de noticias que tienen comentarios.



Fuente elaboración propia.

Tabla 27

Cantidad de noticias que tienen comentarios

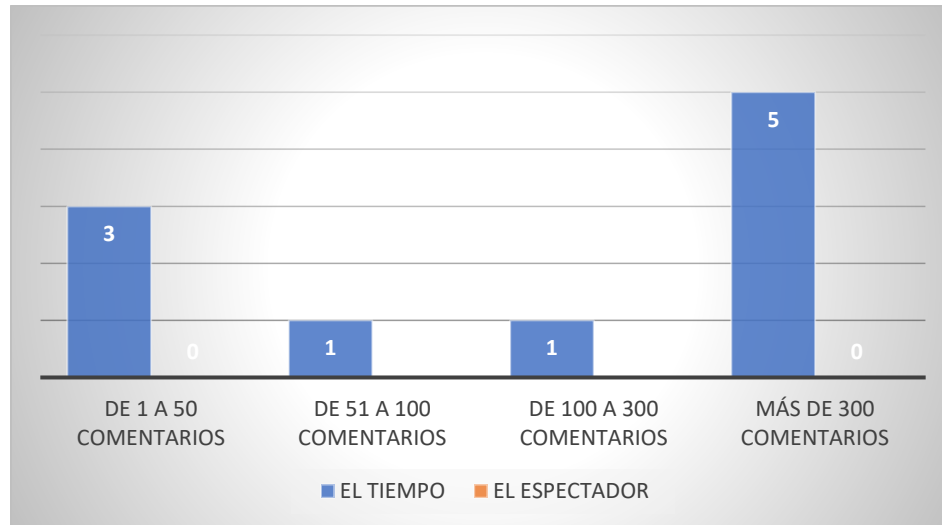
	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR
SI	10	0
NO	11	5
Total	21	5

Fuente elaboración propia

4.14 Cantidad de comentarios

Figura N.º 28.

Cantidad de comentarios por noticia



Fuente: elaboración propia.

Tabla 28
Cantidad de comentarios por noticia

	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR
De 1 a 50 comentarios	3	0
De 51 a 100 comentarios	1	0
De 100 a 300 comentarios	1	0
Más de 300 comentarios	5	0

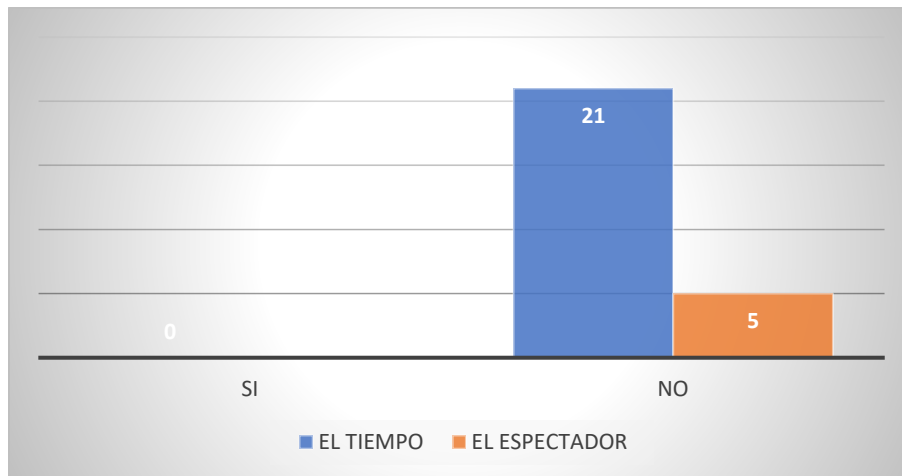
Fuente elaboración propia

En promedio hay siempre comentarios en las noticias del diario **El Tiempo** ya que el 47.6% de sus noticias tiene, caso contrario ocurre con el diario **El Espectador**, dado que, en las noticias analizadas por el estudio, no poseían comentarios en la página.

4.15 La noticia hace referencia a darle continuidad a través de redes sociales

Figura N° 29.

Cantidad de noticias que dan continuidad a través de RS



Fuente elaboración propia.

Tabla 29

Cantidad de noticias que dan continuidad a través de RS

	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR
SI	0	0
NO	21	5
Total	21	5

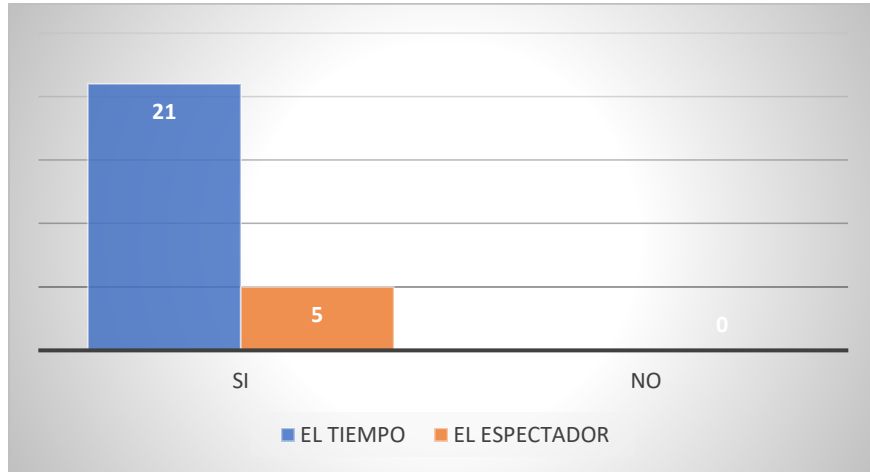
Fuente elaboración propia

En ninguna de las noticias analizadas los portales web hacen énfasis en posibilidad de hacer continuidad a la noticia a través de redes sociales, ni externas ni las del propio medio de comunicación.

4.19 La noticia tiene enlaces de redes sociales para compartir la información

Figura N.º 30.

Cantidad de noticias con enlaces para compartir en RS.



Fuente elaboración propia.

Tabla 30
Cantidad de noticias con enlaces para compartir en RS

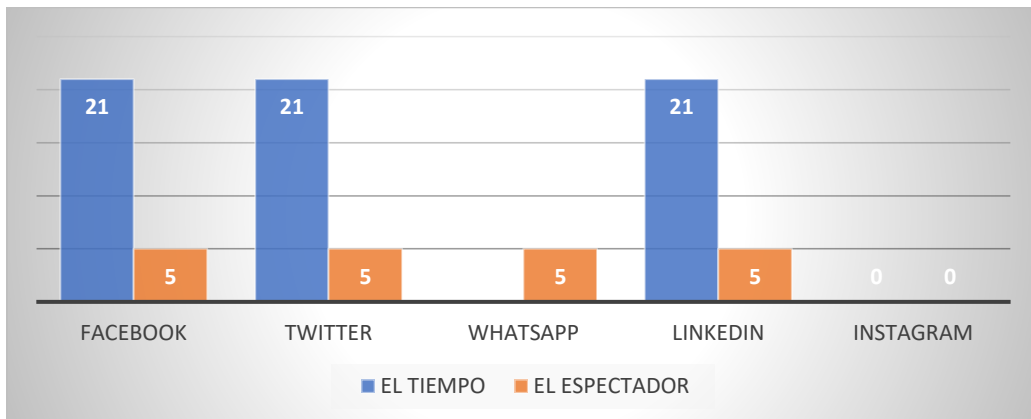
	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR
SI	21	5
NO	0	0
Total	21	5

Fuente elaboración propia

4.20 Cuales enlaces de redes sociales para compartir la información

Figura N.º 31.

RS disponibles para compartir información



Fuente: elaboración propia.

Tabla 31
RS disponibles para compartir información

	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR
Facebook	21	5
Twitter	21	5
WhatsApp	0	5
LinkedIn	21	5
Instagram	0	0

Fuente elaboración propia

De acuerdo con las noticias analizadas y sus respectivos portales web se encontró que: Para el diario **El Tiempo** el 100% de las noticias tiene enlaces para compartir la información a través de Facebook, Twitter, y LinkedIn y para **El Espectador** el 100% de las noticias tiene enlaces para compartir la información a través de Facebook, Twitter, WhatsApp y LinkedIn

Interpretación de resultados indicador N° 4

En cuanto a la creación y divulgación de video la situación es bastante similar y cercana, siendo las extensiones de video diferentes en aproximadamente 15 minutos.

No cuentan con podcasts en las noticias y eso podría atribuírsele a que estos portales web son resultados de la convergencia, es decir, la migración de esos medios masivos al ciberespacio, de alguna forma no replican exactamente el formato impreso dado los elementos gráficos y multimedia, pero presenta pocos elementos hipermediáticos.

En ese orden de ideas, a pesar de que ningún diario hace uso de la continuidad de las noticias a través de redes sociales, la respuesta del publico es más efectiva en el diario El Tiempo que en El Espectador y se refleja en los altos volúmenes en sus comentarios. Por supuesto este proceso se refuerza gracias a la posibilidad de compartir en las redes sociales.

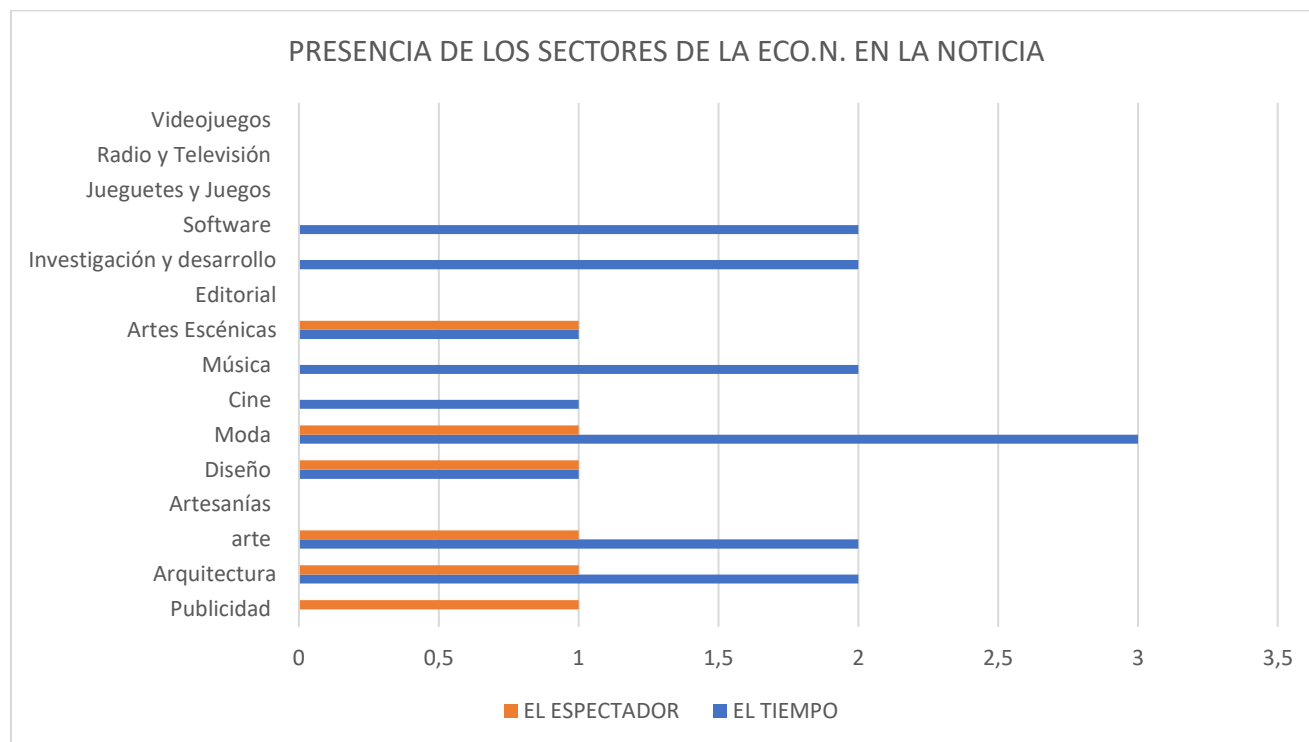
Seguidamente se trabajará con la segunda dimensión denominada sectores de la EN, la cual fue desarrollada mediante el indicador numero 5 llamado presencia de los sectores de la EN en la noticia, cuyos resultados se presentan a continuación desde los ítems 5.1 al 5.15.

Indicador N° 5

Presencia de los sectores de la EN en la noticia

Figura N° 32.

Sectores de la EN presentes en las noticias



Fuente elaboración propia.

Tabla 32
Sectores de la EN presentes en las noticias

Sectores	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR
Publicidad	0	1
Arquitectura	2	1
arte	2	1
Artesanías	0	0
Diseño	1	1
Moda	3	1
Cine	1	0
Música	2	0
Artes Escénicas	1	1
Editorial	0	0
Investigación y desarrollo	2	0
Software	2	0

Juguetes y Juegos	0	0
Radio y Televisión	0	0
Videojuegos	0	0

Fuente elaboración propia

En lo que respecta al diario **El Tiempo**, el sector de la economía al que mas tratamiento le dan en las noticias es: moda; los menos referenciados son artes escénicas, cine y diseño, y los no mencionados son publicidad, artesanías, editorial, juguetes y juegos, radio y televisión; y videojuegos. Por otro lado, en **El Espectador** los únicos sectores mencionados son: artes escénicas, publicidad, arquitectura, arte, diseño y moda.

Interpretación de resultados indicador N° 5

Si bien existe una intención de informar o exponer información relevante, estos esfuerzos resultan insuficientes si los medios estudiados poco o nada evidencian en las noticias los sectores que pertenecen a la llamada EN (partiendo de su origen en las Economía Creativa).

4.2 Análisis y discusión de resultados

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en torno a la posición editorial que asumieron los medios frente a la EN durante la campaña presidencial de Iván Duque en los años 2017-2018, a continuación se presentan las reflexiones que surgieron a partir de los hallazgos del análisis de contenido en confrontación con los autores vinculados a todo el proceso investigativo.

Ciertamente existe una tendencia editorial, en cuanto a lo planteado por McQuail (1998), esto se evidencia desde la observación inicial por la gran diferencia en cuanto al cubrimiento noticioso de los medios. Indiscutiblemente un diario, en este caso El Tiempo, tuvo mayor abordaje noticioso en el periodo de tiempo escogido para el estudio, además el peso de las noticias no recaía solo sobre la EN como asunto principal, sino que se hilaba en la noticia con el autor de la idea naranja.

Teniendo en cuenta que la Ley Naranja representaba el principal discurso en medio de contienda electoral, se identificaron factores que señalan una preferencia o al menos influencia (Sánchez-Tabernero, 2006) sobre este aspecto, por ejemplo, un gran porcentaje de las noticias expone algo referente a la conexión con Iván Duque, mencionando además que el tratamiento en dichas noticias es positivo, en consecuencia, de acuerdo a Arrueta (2013), el diario se convierte en una vidriera de exposición y visibilidad temática, que beneficia más a la reputación e imagen del entonces candidato, que a la intención de exponer el abanico de oportunidades de la EN como modelo económico.

Caso contrario ocurre en el diario El Espectador que, aunque en la mayoría de los casos le da un tratamiento neutro a sus noticias, deja mucho que desear el bajo abordaje noticioso en el periodo de tiempo establecido para el estudio.

Se encontró que el uso de la imagen dentro de la noticia garantiza una parte de veracidad del medio hacia sus lectores (Vilches, 1997). En ese orden de ideas las imágenes fueron categorizadas igual que las noticias, es decir, también depende del género de la publicación, de la relevancia del hecho narrado y, por último, pero no menos importante, los efectos que esto pueda generar en el lector, ya que en conjunto todos estos elementos conforman la reputación que el lector tiene del diario. Destacando que los grupos de imágenes en las publicaciones también funcionan de acuerdo con los intereses de los propietarios de los medios de comunicación estudiados.

Respecto a lo planteado por Aruguete (2005) y en relación a los propietarios de los medios, se tuvo en cuenta la filiación de estos con empresarios que no solo son poseedores de los diarios aquí estudiados, sino que además suman en sus listados de bienes otros periódicos impresos y digitales de impacto regional y local; revistas especializadas y de entretenimiento; emisoras y además canales de televisión, ejerciendo una acción monopolizadora.

Esto en lo que respecta a medios de comunicación y entretenimiento, porque dichos propietarios también están involucrados en otros sectores como el inmobiliario, logística y transporte, agroindustrial, minero, hotelero y financiero, entre otros.

Todo lo anteriormente descrito permite evidenciar que los dueños de las grandes organizaciones son también propietarios de los medios y, por tanto, quienes estructuran y accionan las agendas. De ahí que mientras la comunicación continúe en esa línea monopolizadora, no es posible poner en evidencia la diversidad cultural, por el contrario, solo se seguirán exponiendo las diferencias mercantilizables (Canclini, 2002). Tales diferencias llevan inevitablemente a la construcción de nuevos estereotipos que determinarán nuevos dispositivos de exotización, y en consecuencia las culturas serán en tanto el mercado.

Por lo que se refiere a los sectores de la economía creativa concerniente a informar y/o educar, solo se menciona la EN y un sector en especial al que se refiera el acontecimiento que narre una noticia en específico, no hay empeño por abordar en su totalidad la información referente a ese modelo económico o dar a conocer el gran espectro de sectores que lo conforman (Howkins, 2001).

Teniendo en cuenta la revisión documental, se pone en discusión la capacidad real de la EN para la generación de empleo y formalización de este, ya que, en los esfuerzos de las comunidades por innovar y subsistir, se precariza el trabajo. Si bien las personas pueden cambiar la forma en la que se desarrollan productos y servicios, esto obliga a gran parte de la población a quedar en la informalidad.

Es necesario mencionar que esto es una de las principales preocupaciones, si se tiene en cuenta la relación del impulso de un modelo económico con la comunicación, con los medios específicamente. La EN como término y en los discursos puede no contener con exactitud la extensa lista de sectores que pertenecen a esta, sin embargo, es válido el esfuerzo por reconocer y

educar en que es solo un término que se adoptó en el país y proviene de las industrias creativas y culturales, cuyos nombres, definiciones y aplicaciones van a variar de acuerdo con el contexto en el que se apliquen porque cada país tiene una realidad, una cultura y mercados totalmente diferentes.

Conclusiones

De acuerdo con el recorrido en este estudio y sus hallazgos, se logró describir cómo los medios de comunicación asumieron una posición editorial frente a la EN durante la campaña electoral.

Inicialmente, se logró identificar la relación que existe entre la línea editorial de los periódicos El Tiempo y El Espectador y su tendencia ideológica, política y económica, por ende, el vínculo que existe entre los dueños de los medios y los intereses económicos de estos, así, los medios reflejan indirectamente una posición parcializada o desbalanceada ante determinados temas políticos-económicos.

La investigación cuenta con detalles importantes ya que toma la cantidad de noticias en un periodo de tiempo específico, por lo tanto, a las diferencias que se encuentran entre diarios de distinta orientación política se le puede atribuir otros factores externos como los ingresos que se obtienen gracias a pautas gubernamentales o relacionados con cualquier nivel de la rama ejecutiva. Esto último lanza indicios respecto a qué tan independientes son, económicamente, de otros sectores.

En consecuencia, se logró demostrar la tendencia que tuvieron dichos diarios durante la campaña presidencial en 2017-2018, muy a pesar de que la estructura de los medios de comunicación, enfatizan en la libertad editorial del mercado de prensa, como un modelo en el cual se instituye que cualquier persona puede expresar y divulgar la información y opinión, pero los medios en muchas ocasiones terminan actuando para salvaguardar sus propios intereses, ya sea por la posibilidad de lucro, por las disputas dentro de los medios por los juegos de relaciones de poder y posiciones públicas; y por supuesto los valores editoriales que provienen desde la

fundación de los medios y sus intereses o el cambio de estos de acuerdo a sus eventuales propietarios e impulsos económicos.

Dentro del tratamiento de las noticias no se puede negar la evidente conexión entre las industrias creativas y la cultura, pero llevar esto al ámbito económico implica reconocer el talento local, el arte, la tradición, la cultura y el respeto por ella, para que se distinga entre el apoyo al arte y la mercantilización de este, promovido por supuesto por los grupos económicos dominantes.

En cuanto a la EN, se logró establecer cuáles son los sectores que a ella pertenecen y cuál es el origen del término económico que proviene de la economía creativa, además se evidenció que en Latinoamérica existe un déficit (económico) por la tradición de la zona de vincular la cultura con factores como la calidad de vida y los derechos sociales, independientemente de la remuneración económica que se obtenga y la comunicación o la ausencia de esta, es en parte responsable de seguir replicando esto. Aunque está bien que continúe la tradición, esta debe estar encaminada a restablecer la estabilidad en términos sociales y económicos.

En ese orden de ideas se considera la perspectiva del BID respecto al emprendimiento, ya que es considerado como un proceso que se puede desarrollar en cualquier sector productivo de la economía e igual funcionaría, por supuesto adaptándose y transformándose de acuerdo a las distintas necesidades de la población. Aquí los medios de comunicación tienen un papel fundamental para la correcta exposición de estos discursos de desarrollo económico y social.

Vale la pena destacar que en el ejercicio cotidiano del comunicador social/periodista, el margen de maniobra en las salas de redacción es bastante angosto por decir lo menos, ya que el sistema de relaciones de poder está creado por una élite y tienen intereses que cubrir, que no involucran a todas aquellas voces que atenten contra sus beneficios; esto, para ser justos, se da en

ambos extremos, lo hacen las corrientes de derecha y las de izquierda, sin importar siquiera el sistema económico vigente.

El poder no es “malo” en sí, se convierte en algo negativo cuando se concentra y hace uso de sus facultades de modo selectivo para alterar el proceso informativo a su beneficio. A través de esta investigación se invita a repensar la función de los medios, ya que de una u otra forma replican información sin tener en cuenta el posible desconocimiento de la población a temas específicos.

Recomendaciones

Al Consejo Nacional Electoral:

- Implementar estrategias para garantizar una oportuna vigilancia y control en la actividad electoral, especialmente la relación entre los candidatos y los medios de comunicación usados como mecanismos de divulgación, respetando los principios de derecho a la oposición, libre circulación de la información y la imparcialidad primordial para el proceso democrático. Quizá sea necesario que el gobierno o los poderes políticos de la Rama Ejecutiva, intervengan de modo tal que se garanticen realmente las libertades que en la práctica real no son concedidas al sistema mediático.

A los políticos:

- Prescindir de las medidas de difusión que puedan abusar del poder institucional para hacer campaña política.
- Invitar a la población a conocer los planes de campaña, a través de ideas atractivas, lenguaje sencillo y demás recursos, de esa forma es posible compartir el programa, procurando que la intención de voto sea mediada por el conocimiento real del riesgo-beneficio de votar por un candidato y no por pasiones o información falsa divulgada a través de los medios.

A los medios de comunicación:

- Desarrollar acuerdos institucionales intermedios, como estatutos editoriales, por ejemplo, diseñados para salvaguardar la integridad de la política editorial de los medios.

- Proteger la política editorial y que esta siga su curso independientemente de los agentes o actores con capacidad de influencia económica o política en el medio.
- Procurar que no se pierda la función principal de los medios y actúen como aparato divisor.

Referencias

- Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta edición. Ed Episteme.
- Arroyave, J y Barrios, M. (2017) Un acercamiento al análisis de contenido en una compilación de Páramo, P., La recolección de información en las ciencias sociales: Una aproximación integradora. (pp. 119-148). Lemoine Editores.
- Arrueta, C. (2013). La línea editorial como estrategia de demarcación de zonas periodísticas. El caso de un diario conservador de Jujuy (Argentina).
- Aruguete, Natalia. 2010. “Los encuadres noticiosos en los medios argentinos. Un análisis de la privatización de ENTEL”. América Latina Hoy 54: 113-137.
- Boccella, N., & Salerno, I. (2016). Creative economy, cultural industries, and local development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 223, 291-296.
- British Council. (2019) Habilidades para la economía creativa: necesidades, formación y estilos de aprendizaje en México. Recuperado de: <https://bit.ly/3wrsabW>
- C de las Heras Pedrosa, FJ Paniagua Rojano, C Jambrino Maldonado, P Iglesias Sánchez (2017): “La imagen de los candidatos en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en ‘prensa’ digital española”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 975 a 997.
- Cely Álvarez, Adriana (2004). Cibergrafía: Propuesta teórico-metodológica para el estudio de los medios de comunicación social cibernéticos. *Opción*, 20(43),101-118. ISSN: 1012-1587. Disponible en: <https://bit.ly/3D0f3Ba>
- Código Penal de Colombia Artículo 302 (1992)
- Constitución Política de Colombia [Const]. Art. 19 de 2009 (Colombia).
- Cromos. (2007). Reportajes postales inolvidables. Recuperado de: <https://bit.ly/3H7v2zG>

- DANE. (2019a). Economía Naranja. Primer reporte 2019. Recuperado de <https://bit.ly/36PE6Yf>
- Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) Art. 19
- Duque, I., & Buitrago, F. (2013). La Economía Naranja: una oportunidad infinita. Bogotá: para el Banco Interamericano del Desarrollo (BID).
- EGM. (2015). Estudio General de Medios. Recuperado de: <https://bit.ly/31L90mg>
- Eiroa, M., & Barranquero, A. (2017). Métodos de investigación en la comunicación y sus medios. *Comunicación*, 45, 310-312.
- Garay, S. (2017). Economía naranja colombiana en tiempos modernos. *Revista Ploutos*.
- García Canclini, N. (1999). *Los usos sociales del patrimonio cultural*. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía.
- Gomes, C. (2018). La economía creativa y las industrias culturales y creativas: ¿ Una alternativa postcapitalista. XV Coloquio Internacional de Geocrítica Las ciencias sociales y la edificación de una sociedad post-capitalista, 1-14.
- Gómez-Quintero, J., Aguerri, J., & Gimeno-Monterde, C. (2021). Media representation of minors who migrate on their own: The 'MENA' in the Spanish press. [Representaciones mediáticas de los menores que migran solos: Los MENA en la prensa española]. *Comunicar*, 66, 95-105. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-08>
- Gutiérrez, D. P. (2018). Economía naranja y oportunidades de negocio.
- Horkheimer, M., Adorno, T. W., & Murena, H. A. (1969). *Dialéctica del iluminismo*. Editorial Sudamericana.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London, UK:
- Hurtado, J. (2008). Guía para la comprensión Holística de la ciencia. Recuperado de: <https://bit.ly/3D41ros>

- Labarca, I. A. (1999). Estilos de hacer política, grupos de poder y gobernabilidad en América Latina. *Quórum: revista de pensamiento iberoamericano*, (1), 89-120.
- Llano, I. (2004). *Los músicos en Cali: profesión, prácticas y público en el siglo XX*. *Sociedad y economía*, (6), 132-155.
- Mazzoleni, Gianpietro. 2010. *La comunicación política*. Madrid: Alianza
- McQuail, D. (2000). 3era Edición. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona. Ed Paidós
- McQuail, Denis. (1998) *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Méndez, A. (2007). *Metodologías y técnicas de investigación aplicadas a la comunicación*. Maracaibo, Venezuela: Colección Textos Universitarios de la Universidad del Zulia.
- Páramo, P. (2013) *La investigación en ciencias sociales: estrategias de investigación*. Universidad Piloto de Colombia.
- Páramo, P. (Ed.). (2017). *La recolección de información en las ciencias sociales: Una aproximación integradora*. Lemoine Editores.
- Pardal-Refoyo, J. L., & Pardal-Peláez, B. (2020). Anotaciones para estructurar una revisión sistemática. *Revista ORL*, 11(2), 155-160.
- PNUD - Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. *Informe sobre la economía creativa – Ampliar los cauces de desarrollo local – edición especial 2013*. México: UNESCO, 2014. Disponible en: <https://bit.ly/3bS0CTB>
- Rodelo, F. V., & Muñiz, C. (2016). La orientación política del periódico y su influencia en la presencia de encuadres y asuntos dentro de las noticias. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(1), 241-256.

Sabino, C. (2014). El proceso de investigación. Editorial Episteme.

Sampieri, R. H. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill México.

Sampieri, R., Fernández, L., & Batista, L. (2014). Libro metodología de la investigación. Colombia: McGraw-Hill.

Sánchez-Taberner, Alfonso. (2006). “Gestión de medios: Periodistas en la cuerda floja”. Cuadernos de Información 19: 56-61.

Sierra Bravo, R. Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios. Madrid. Ed. Paraninfo. 2001.

Therborn, G. (1987). La ideología del poder y el poder de la ideología

Trillos Pacheco, Juan José; Soto Molina, Jairo (2018) El poder de los medios masivos tradicionales y las plataformas digitales en el activismo político. En revista Encuentros, vol. 16- 02 de julio-dic.

Vilches, L. Teoría de la imagen periodística. Barcelona: Paidós, 1997. ISBN: 84-7509-408-2

Zunino, E. A. (2019). ¿Quién define la agenda? Las fuentes de información en la prensa digital argentina. Comunicación y Sociedad, e7394. doi: <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7394>

Anexos

Anexo 1

FICHA DE MEDICION PARA ANÁLISIS DE CONTENIDO

Ficha de observación de diarios prensa digital

Ficha No. __

1. ASPECTOS REFERENCIALES DEL MEDIO**1.1 Fecha:**1.1.1 Día 1.1.2 Mes 1.1.3 Año

1.2 Nombre del diario: _____

1.3 Sección: _____

1.4 Antetítulo: _____

1.5 Título: _____

1.6 Subtítulo: _____

1.7 Intencionalidad del texto:1.7.1 Opinión1.7.2 Información1.7.3 Aviso**1.8 Fuente/Autor (quien escribe/declara/publica)**1.8.1 El Espectador1.8.2 El Tiempo1.8.3 Colaborador externo**1.9 Partido/Organización**1.9.1 No identificado1.9.2 Identificado (Especifique cuál) _____**2 OBJETO Y TRATAMIENTO DE LA NOTICIA****2.1 Objeto del mensaje (de quién/qué se habla)**2.1.1 Iván Duque2.1.2 Economía Naranja2.1.3 Iván Duque + Economía Naranja

Tomando en cuenta el resultado del ítem 2.1 a continuación se cuantificará el número de adjetivos con tendencia positiva, neutra y negativa en la noticia.

2.2 Tratamiento del objeto



	<input type="checkbox"/> Iván Duque	<input type="checkbox"/> Economía Naranja	<input type="checkbox"/> Iván Duque + Economía Naranja
2.2.1 Positivo			
2.2.2 Neutro			
2.2.3 Negativo			

3 ELEMENTOS GRAFICOS TRADICIONALES DE LA NOTICIA

3.1	Sin elementos gráficos		
-----	------------------------	--	--

3.2	La noticia presenta ilustración a color	SI	NO
3.3	La ilustración presenta texto que describe detalles	SI	NO

3.4	La noticia presenta ilustración a blanco y negro	SI	NO
3.5	La ilustración presenta texto que describe detalles	SI	NO

3.6	La noticia presenta infografía a color	SI	NO
3.7	La infografía presenta texto que describe detalles	SI	NO

3.8	La noticia presenta infografía a blanco y negro	SI	NO
3.9	La infografía presenta texto que describe detalles	SI	NO

3.10	La noticia presenta foto a color	SI	NO
3.11	La foto presenta texto que describe detalles	SI	NO

3.12	La noticia presenta foto a blanco y negro	SI	NO
3.13	La foto presenta texto que describe detalles	SI	NO

4 ELEMENTOS MULTIMEDIALES DE LA NOTICIA

4.1	La noticia contiene video incrustado	SI	NO
4.2	El video es producido por el mismo diario	SI	NO
4.3	La noticia contiene video que redirecciona a otro sitio web	SI	NO
4.4	Duración del video		

4.5	La noticia está acompañada de podcast	SI	NO
4.6	El podcast es producido por el mismo diario	SI	NO
4.7	Duración del podcast		

4.8	La noticia contiene links que redireccionan a otros textos	SI	NO
4.9	Cantidad de links		

4.10	El link redirecciona a otra parte de la misma noticia	SI	NO
4.11	El link redirecciona a otra noticia del mismo medio	SI	NO
4.12	El link redirecciona a un sitio web externo	SI	NO

4.13	La noticia tiene comentarios	SI	NO
4.14	Cantidad de comentarios		

4.15	La noticia hace referencia a darle continuidad a través de redes sociales	SI	NO			
4.16	Continuidad a través de redes sociales del medio de comunicación	SI	NO			
4.17	Continuidad a través redes sociales externas	SI	NO			
4.18	A través de cuales redes	Facebook	Twitter	WhatsApp	LinkedIn	Instagram
4.19	La noticia tiene enlaces de redes sociales para compartir la información	SI	NO			
4.20	A través de cuales redes	Facebook	Twitter	WhatsApp	LinkedIn	Instagram

5 PRESENCIA DE LOS SECTORES DE LA ECONOMÍA NARANJA EN LA NOTICIA

Tratamiento noticioso de los sectores de la Economía Naranja
Opción múltiple, a partir de los distintos sectores que sean mencionados en cada noticia.

5.1 Publicidad

5.2 Arquitectura

5.3 Arte

5.4 Artesanías

5.5 Diseño

5.6 Moda

5.7 Cine

5.8 Música

5.9 Artes escénicas

5.10 Editorial

5.11 Investigación y desarrollo

5.12 Software

5.13 Juguetes y juegos

5.14 Radio y televisión

5.15 Videojuegos

Elaboración propia a partir de: Vilches, 1997; Cely Álvarez, 2004; Méndez, 2007; Fidas Arias (2012), Páramo, 2017 Y Eiroa y Barranquero, 2017.

Anexo 2**Listado de noticias recolectadas para estudio****EL ESPECTADOR**Noticias que mencionan **EN 2017**

Noticias economía naranja 2017

1. Empuje a la industria naranja 27 Mar 2017
2. ¿Qué trae la ley aprobada para fomentar las industrias creativas? 27 Abr 2017
3. Humanidades digitales, una oportunidad para pensar la tecnología en Colombia 26 May 2017
4. El Bronx y la economía naranja 29 May 2017
5. Economía naranja, la estrategia para renovar el sector del Bronx 22 May 2017
6. Nación y Distrito firman convenio para renovar sector del Bronx 23 Ago 2017

Noticias que mencionan **EN 2018**

7. Eventos culturales en Colombia: escenarios cada vez más excluyentes 1 ene. 2018
8. ¿Hay Festival Iberoamericano de Teatro en Bogotá para largo rato? 16 Mar 2018
9. Las propuestas económicas de Iván Duque: convenientes pero poco novedosas 18 Marzo 2018
10. ¿Cuál candidato presidencial tiene la mejor propuesta económica? 22 Abr 2018
11. ¿Le llegó la hora de madurar al voto joven en las elecciones presidenciales? 14 de mayo 2018
12. ¿A quiénes escuchan Iván Duque y Gustavo Petro? 9 Jun 2018
13. Pensar la economía más allá del paradigma del petróleo 12 jun. 2018
14. Iván Duque, nuevo presidente de Colombia 17 Jun 2018

15. Estos son los desafíos en materia cultural para Iván Duque 18 jun. 2018
16. Cultura naranja: gaseosa y homogénea 9 jul. 2018
17. Colombia se proyecta como el mayor exportador de música en América Latina 16 sep. 2018
18. Los pilares de Duque en su política antidrogas 23 sept 2018
19. Ellos son los emprendedores Endeavor del año 6 oct 2018
20. Entidades discutieron la Agenda Nacional de Competitividad 25 oct. 2018
21. iNNpulsa seleccionó 60 empresas innovadoras para su programa de emprendimiento corporativo 31 oct. 2018
22. De Nairo al gobierno: "En Colombia han salido glorias de la nada, eso no debe ser así" 6 Nov 2018
23. Queremos aprender de Alemania en gestión de crisis migratorias: Carlos Holmes Trujillo 22 nov. 2018
24. Se aprueba, en primer debate, proyecto que busca impartir cátedra de música en los colegios 11 dic. 2018
25. Bogotá - Región se consolida como el mayor eje empresarial 27 dic. 2018

EL TIEMPO

Noticias que mencionan **EN 2017**

1. El Centro y las ferias locales: apuesta para el desarrollo de Medellín 12 de enero 2017
2. Industria gráfica paisa, un sector que ‘pinta bien 21 de marzo 2017
3. El acuerdo de poderes por el patrimonio mundial 30 de marzo 2017
4. La carrera de Bogotá para ser una potencia creativa 08 de abril 2017
5. La ‘ley naranja’ pasa a sanción presidencial 04 de mayo 2017

6. Cuentas claras / Los precios a la velocidad de la luz 06 de mayo 2017
7. En el 2018 empieza el cambio de cara al 'Bronx' 12 de mayo 2017
8. Continúa censo y mapeo a las industrias culturales 13 de mayo 2017
9. El 'Bronx', un antro del crimen que ahora pretende inspirar 23 de mayo 2017
10. En 2 meses estaría listo el malecón de Puerto 07 de junio 2017
11. Medellín será un lienzo para la creatividad 09 de junio 2017
12. 'Cali Creativa', un impulso para la industria naranja 09 de junio 2017
13. 'Cría cuervos', una carta de amor al teatro 22 de junio 2017
14. ¿Cómo puede la música ayudar a una Colombia en paz? 10 de julio 2017
15. Así está la calidad de vida de los bogotanos 24 de julio 2017
16. El Valle ya tiene su Marca-Región 26 de julio 2017
17. Diez retos que le esperan a Bogotá / Voy y vuelvo 30 de julio 2017
18. 100 emprendedores fueron premiados en el concurso Capital Semilla 14 de agosto 2017
19. Los barranquilleros tendrán su primera 'fábrica de cultura' 10 de agosto 2017
20. Líderes regionales se reunieron para integrar la Sabana de Bogotá 28 de agosto 2017
21. "La economía creativa es generar dinero con ideas" 23 de agosto 2017
22. Firman plan para impulsar industrias culturales en el antiguo Bronx 23 de agosto 2017
23. 'Ha existido una política de estímulos sostenida' 22 de agosto 2017
24. Gestores culturales, a postularse para apoyos públicos 22 de agosto 2017
25. La super-Bogotá / Voy y vuelvo 04 de octubre 2017
26. 'Endeudarse es mejor que cobrar impuestos': Hacienda de Bogotá 04 de septiembre 2017
27. La deuda de la prosperidad en las localidades 19 de septiembre 2017
28. Se abre el BOmm, la vitrina musical más importante del país 11 de septiembre 2017

29. ¿Qué gana Cundinamarca si se da la integración real de sus municipios? 05 de septiembre 2017
30. Mejor hablemos de la cultura ¿Le fue bien en el 2017? 21 de diciembre 2017
31. Esto le dejó la industria de la cultura a la capital 15 de diciembre 2017
32. Muestre su creatividad al mundo e intente vivir de su talento 05 de diciembre 2017
33. Seis desafíos que tiene Bogotá para ser una ciudad sostenible 29 de noviembre 2017

Noticias que mencionan **EN 2018**

34. Diez expertos responden: ¿qué le espera a la Bogotá del 2018? 24 de enero 2018
35. Mejorar 600.000 viviendas en 4 años, propone Iván Duque 24 de enero 2018
36. Inversión extranjera le dejó 1.400 millones de dólares a la capital 04 de febrero 2018
37. Inscríbase a una de las 179 becas Estímulo de cultura 13 de febrero 2018
38. La máquina de la economía naranja sigue acelerando en el país 15 de abril 2018
39. Café y Turismo, temas clave del debate a puerta cerrada en Manizales 18 de abril 2018
40. Candidatos debatieron sus propuestas sobre economía y salud 25 de abril 2018
41. El encanto naranja de Valledupar 25 de abril 2018
42. Iván Duque, una campaña de alto voltaje y finos equilibrios 29 de abril 2018
43. El verdadero Duque (ENTREVISTA) 02 de mayo 2018
44. El BID premió propuesta arquitectónica de cuatro jóvenes colombianos 04 de mayo 2018
45. Candidatos presidenciales anuncian apoyo al metro elevado 09 de mayo 2018
46. Candidatos presidenciales le hablaron a Antioquia 10 de mayo 2018
47. 'Blogger Power', el taller para que mujeres se empoderen al escribir 22 de mayo 2018
48. Iván Duque, el ganador de la primera vuelta presidencial en Colombia 27 de mayo 2018\

49. ¿Sin Uribe como lanzacohetes, Iván Duque habría llegado tan rápido? (ENTREVISTA)
05 de junio 2018
50. Esto es lo que proponen Iván Duque y Gustavo Petro para Bogotá 14 de junio 2018
51. Sostenibilidad: el gran desafío presidencial 15 de junio
52. Acuerdan ruta para impulsar ‘Valledupar, Distrito Naranja’ 17 de junio 2018
53. Iván Duque, el nuevo Presidente de Colombia 17 de junio 2018
54. Estos son los nombres que suenan para gobernar con Iván Duque 17 de junio 2018
55. Lucha anticorrupción, seguridad y justicia, principales ejes de Duque 17 de junio 2018