



INFORMACIÓN INTERNACIONAL SOBRE PROCESOS ELECTORALES Titulares de las elecciones colombianas de 2022 en la prensa digital española

International Information on Electoral Processes. Headlines of the Colombian Elections of 2022 in the Spanish Digital Press

ADOLFO BALTAR-MORENO¹, JAIR ESQUIAQUI-BUELVAS², JAVIER BERNABÉ-FRAGUAS³

¹ Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia

² Universidad de Sevilla, España

³ Universidad Complutense de Madrid, España

KEYWORDS

*Political information
Journalism
Political communication
Information media
International information
Press Correspondents
Elections*

ABSTRACT

The coverage that five Spanish digital newspapers gave to the Colombian legislative and presidential elections of the year 2022 was analyzed from the study of their headlines. Quantitative variables were taken into account, such as the types of headlines most used, the length, the presence of headline resources such as pre-headlines or the authorship of these headlines. The results indicate that the international context led the Spanish press to show a moderate interest in topics related to Colombian current affairs. It is concluded that the figure of the press correspondent continues to play a decisive role in international news.

PALABRAS CLAVE

*Información política
Periodismo
Comunicación política
Medios de información
Información internacional
Corresponsales de prensa
Elecciones*

RESUMEN

Se analiza la cobertura que cinco diarios digitales españoles dieron a las elecciones legislativas y presidenciales de Colombia del año 2022 a partir del estudio de sus titulares. Se tuvieron en cuenta variables cuantitativas como los tipos de titulares más usados, la longitud, la presencia de recursos de titulación como antetítulos o la autoría de dichos titulares. Los resultados apuntan a que el contexto internacional hizo que la prensa española concediese un interés moderado hacia los temas relacionados con la actualidad colombiana. Se concluye que la figura del corresponsal de prensa continúa desempeñando un papel decisivo en la información internacional.

Recibido: 28/ 05 / 2024
Aceptado: 18/ 06 / 2024

1. Introducción

En el año 2022 tuvieron lugar en Colombia las elecciones legislativas y presidenciales que pusieron por primera vez como presidente en la historia del país a Gustavo Petro, un candidato claramente ubicado en el espectro de la izquierda ideológica, que además había hecho parte en el pasado de un grupo guerrillero (M-19).

La llegada de Petro al poder en la quinta economía latinoamericana con mayor PIB en 2021 (Statista Research Department, 2022), tenía lugar en un contexto regional en el que la izquierda, en los últimos cuatro años, había alcanzado el poder a través de las urnas en otros países latinoamericanos: México (2018), Argentina (2019), Bolivia (2020), Chile (2021), Perú (2021) y Honduras (2022). Además, a finales de 2022 iban a tener lugar las elecciones en Brasil (elecciones que, a la postre, pondrían como presidente a Lula da Silva, también del espectro de la izquierda). El interés internacional por los resultados electorales de Colombia y de Brasil fue constante a lo largo de todo el año.

Desde el ámbito de la comunicación política, la década anterior había sido la de la implantación exitosa de las redes sociales en las campañas electorales, como mostraron los triunfos de Barack Obama y Donald Trump en Estados Unidos, el Brexit en el Reino Unido o el triunfo de Jair Bolsonaro en Brasil. Estas elecciones servían también para comprobar ese poder en Colombia, en un contexto de amplia polarización y de más de 50 años de conflicto armado entre múltiples actores, donde las redes ya habían sido determinantes durante el plebiscito por el acuerdo de paz de 2016 (Baltar-Moreno *et al.*, 2019).

Es por ello que este ejercicio de investigación busca adentrarse en conocer de qué manera los principales medios digitales españoles, un país con una presencia significativa de la comunidad colombiana, se hicieron eco de la campaña electoral del país que enfrentó a los candidatos Gustavo Petro y Rodolfo Hernández a través de los titulares de las piezas informativas publicadas, entendiendo la importancia de los titulares como ese primer acercamiento que tienen los lectores de noticias digitales al contenido que potencialmente van a profundizar. Es por ello que desempeñan un papel fundamental en el acto de consumir información, sobre todo ante un contexto que nos presenta constantemente nuevas plataformas y nuevos públicos que se cansan de todo muy rápido (Jenkins, 2008), cuyas preferencias obedecen a tendencias y modas.

Durante la lectura, el título y el texto pueden llegar a ser elementos casi de igual importancia, que se confrontan, y aquel cumple dos funciones: la jerarquizadora y la orientadora. Después de la lectura, lo lógico es que el título y contenido del texto se fusionen para ser una especie de nombre propio, funcionando de significante y significado, respectivamente, con lo que hemos vuelto a la función denominativo-distintiva. (De la Fuente, 1998, p. 186)

El análisis lo fundamentamos desde el estudio de los titulares además por el papel cada vez más protagónico de este elemento del periodismo en el actual contexto de digitalización y en el que la búsqueda del 'titular perfecto' puede desembocar en el éxito o fracaso de un medio en la guerra por el *clickbait* y, por ende, tener un impacto directo en su sustento financiero. Esto le otorga al periodista una responsabilidad añadida que pocas veces es tomada en cuenta en análisis de contenido de esta naturaleza.

Tomamos como base de análisis cinco diarios digitales de información generalista con sede en Madrid. España es un país que, además de acoger un importante porcentaje de la comunidad colombiana residente en el exterior (en 2022 había empadronados 568.034 colombianos en España, según el Instituto Nacional de Estadística), cuenta también con profundos lazos históricos, culturales y políticos con Colombia, por lo que resulta de gran interés analizar las coberturas de prensa en temas internacionales y que ponen sobre la mesa un debate agitado sobre la posición de los medios en determinados temas, así como la influencia de sus líneas editoriales en la manera cómo realizan dichas coberturas. Concedemos especial importancia al entendimiento de los titulares como elementos esenciales de las piezas informativas y su articulación con otros factores como el papel del profesional del periodismo que los escribe, la agenda informativa que siguen los medios o sus inclinaciones ideológicas y editoriales.

1.1. La importancia de los titulares en el encuadre de la realidad

Según la teoría de la Agenda Setting «los medios de comunicación tienen la capacidad de seleccionar y destacar ciertos temas y omitir otros y, mediante ese mecanismo, instalar los asuntos que son percibidos como importantes por la opinión pública» (Aruguete, 2009, p. 12). Los medios establecen sus agendas informativas en base a una suerte de negociación en donde confluyen el contexto, los intereses de los propietarios de los medios y los de sus audiencias.

Para poder hacerse un hueco en las agendas informativas locales, la información internacional trabaja con temas y hechos que suceden fuera de la frontera de origen de cada medio pero que tienen algún tipo de repercusión o influencia en el ámbito propio. Al hacerlo se convierten en lo que algunos autores denominan como «hechos transnacionales» (Colombo, 1997; Torres, 2019). Por su propia naturaleza, estas noticias transnacionales podemos encontrarlas en diversas secciones informativas de los medios de comunicación, y no solamente en las secciones de internacional puesto que «no proceden de decisiones de un determinado gobierno ni dependen del humor de una determinada opinión pública. Son locales, pero pueden ser trasladadas —en cuanto a las causas y a los efectos y a los cambios— a otros lugares» (Colombo, p. 15).

Ese tipo de noticias son aquellas que no nacen cerca, pero que tienen consecuencias cercanas, ocurren en otro lugar pero que afectan a todos, que no se detienen ante las fronteras sino que implican al mundo o amplias regiones de él [...]. Afectan a distancia a individuos de nacionalidades o culturas diversas sin que sus respectivas culturas hayan desempeñado un papel [...]. Para este tipo de informaciones no existen editores ni especialistas que hagan trabajar y orienten a los reporteros. Estas noticias crecen constantemente. Es un flujo de información que corre fuera de los sectores tradicionalmente conocidos. (Hoyos, 2009, p. 149)

Como sucede con la información de carácter nacional, la información internacional es también objeto del encuadre que el periodista y el medio realizan sobre el hecho noticioso. Semetko y Valkenburg (2000) se apoyan en diversos autores (Entman, 1993; Goffman, 1974; Tuchman, 1987) para aventurar una definición del mecanismo que desarrolla el encuadre noticioso:

[...] seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida para realzar su prominencia de tal manera que se promueva la definición de un problema en particular, la interpretación causal, la evaluación moral, y/o la recomendación de su tratamiento, lo que sirve para ayudar a las audiencias a localizar, percibir, identificar y etiquetar el flujo de información alrededor y restringir las alternativas políticas disponibles (Semetko y Valkenburg, 2000, p. 94).

En ese sentido, es válido pues proponer el estudio de estos encuadres y matices de la información por medio de los titulares, poniendo el foco en que son parte fundamental de las piezas comunicativas, sean del género periodístico que sea, y que permiten englobar una idea certera del texto en su conjunto, sobre todo, en la era de los *transmedia* y de la comunicación de masas. Zorrilla (1999) señala que, con sus atributos de claridad, concreción y concisión, la tarea de redactar titulares adquiere una relevancia incluso superior a la redacción de los textos periodísticos, ya que requiere un notable potencial de trabajo y creatividad y es un proceso que incluso implica a los más altos responsables de un medio. Como afirman Catalán-Matamoros y Peñafiel-Saiz (2019):

Los titulares representan el contenido más visible de una noticia, especialmente en la era de Internet cuando los titulares son tuiteados y compartidos por millones de personas diariamente [...] difieren de manera significativa del texto completo del artículo y tienen la capacidad de producir un alto impacto en las percepciones que tienen los lectores sobre un evento determinado. (Catalán-Matamoros y Peñafiel-Saiz, 2019, pp. 788-789)

Por medio del titular es posible asimismo ver reflejados atisbos sobre la postura ideológica de los medios en determinados asuntos, de lo que no escapa la información internacional, generalmente marcada por el seguimiento a la realidad política y social de países vecinos o aquellos bajo la influencia del país de origen de una determinada cabecera. Hoyos (2009) lo explica así:

El uso de etiquetas o adjetivos y definiciones persuasivas era otro de los mecanismos que eran evidentes para estigmatizar a los adversarios del sistema, o era común ver en los despachos internacionales expresiones tales como: el presidente –marxista|| Salvador Allende, el presidente –capitalista|| Lyndon B. Johnson, el líder rebelde Pedro Antonio Marín o el líder –extremista|| Muhammar Gadhaffi (Hoyos, 2009, p. 63)

Por tanto, no es un asunto menor estudiar con detenimiento las implicaciones de los titulares en las coberturas informativas de los medios de comunicación, menos aún en piezas que tienen que ver con asuntos internacionales, en un mundo que consume información en múltiples formatos y plataformas y de manera vertiginosa sobre realidades de sociedades que cada vez más están interconectadas entre sí.

1.2. Información y opinión pública internacional

Al hablar de información internacional es inevitable pensar en la existencia de una opinión pública internacional. Según (Merle, 1991) ésta existe porque también al interior de los países hay posicionamientos políticos e intereses contrapuestos sobre los asuntos internacionales, y diversos actores como los agentes políticos, los medios de comunicación y los grupos de presión participan de la creación de esta opinión pública. En un mundo interdependiente, la información internacional producida por los medios de información cumple un papel determinante en la conformación de una opinión pública internacional.

Para Alessandri (1993), la noticia internacional es «aquella que se genera en un acontecimiento ocurrido en algún lugar determinado, pero por cuyo valor informativo merece difundirse a nivel regional o mundial» (p. 84). Esta autora recuerda que Marshall MacLuhan acuñó el concepto de aldea global basándose en la red que los medios de comunicación habían ido tejiendo a lo largo del mundo entre los siglos XIX y XX, para afirmar que el periodismo internacional supone la información acerca de «acontecimientos aparentemente lejanos que, por su interés, parecen cercanos [...] El público quiere saber qué pasa más allá de sus fronteras porque, consciente de la creciente interdependencia de las relaciones internacionales, quiere conocer aquellos acontecimientos que pudieran afectarle» (pp. 82-84)

García (1998) ubica la irrupción del periodismo internacional en el segundo cuarto del siglo XIX, cuando confluyen en el mundo occidental –ya en plena era industrial– el desarrollo de la prensa y de la industria editorial y el de las tecnologías de la comunicación (la imprenta y el telégrafo) y el transporte. Es en este siglo cuando nacen las primeras agencias de noticias como Havas en Francia, (1832) Associated Press-AP en Estados Unidos (1846) o Reuters en Gran Bretaña (1851). Hasta entonces, la prensa había tenido una vocación más local y comunitaria. Las guerras, los conflictos coloniales de las potencias europeas y la información financiera se convirtieron en los principales temas de interés internacional. Para este autor, el gremio de los periodistas internacionales «ha llegado a ser una familia peculiar dentro del periodismo, identificada por un afán migratorio» (p. 418), y sus técnicas de redacción han tenido su propio camino evolutivo: «Han existido bajo la forma de la crónica, el relato casi literario, el recuento breve de hechos, la interpretación política, el análisis económico» (p. 418).

De igual forma la transmisión de la información internacional desde el corresponsal en el extranjero hasta su medio ha experimentado una transformación: si en sus inicios se empleaban los telégrafos, los cables submarinos y hasta las palomas mensajeras, hoy esa transmisión en la actual sociedad red es inmediata y permanente una vez que el corresponsal ha terminado de elaborar su producto informativo. Sanmartí (2014) señala que el periodismo internacional constituye una especialidad periodística en auge, tanto por la variedad y complejidad de temas que aborda, como por su visión global del mundo dentro de las tendencias actuales.

1.3. Agencias de prensa

Durante la segunda mitad del siglo XX, en el contexto de la guerra fría, fueron las agencias norteamericanas quienes ostentaron la hegemonía de la información internacional en América Latina. En 1980 el Informe MacBride (MacBride, 1980) señalaba la concentración de medios como uno de los grandes problemas de la comunicación en el mundo. Hoyos (2009) señala que a principios de siglo XXI únicamente cuatro grandes agencias de prensa conseguían llegar al 90% de la población mundial: Reuters, AFP, AP y EFE. Esto es notable en América Latina, donde «estas agencias siguen cumpliendo un

papel importante a la hora de fijar la hegemonía cuantitativa y cualitativa de la información transmitida desde los centros de emisión de los países más poderosos del norte» (Hoyos, 2009, p. 70).

Sin embargo, para Henry Pigeat, expresidente de AFP, pese a este rol de ser controladoras de la información, las agencias «están condenadas a la imparcialidad, más por necesidad que por virtud. Se trata de una imparcialidad relativa sometida a las inevitables operaciones de selección y jerarquización que determinan los contenidos informativos» (Hoyos, 2009, p.70).

En ese sentido, Hoyos (2009) afirma que «la agencia siempre apela a lo políticamente correcto porque su función no es crear polémica sino informar» (p. 139). Este autor considera que las agencias de prensa son una fuente informativa esencial para los propios periodistas y sus medios informativos y que, en muchos casos (especialmente en la prensa escrita), se convierten en la única información que se produce sobre un hecho, en un ejercicio de «copie y pegue» por parte de los medios (pp. 137-139).

1.4. Corresponsales y enviados especiales

El tratamiento que un medio le da a un acontecimiento internacional se puede determinar de alguna medida por la forma y los recursos que le otorga para realizar su cobertura. Esto nos hace plantear preguntas como qué tipo de profesional de la información destina el medio a esta tarea, con qué objetivo y, en muchos casos, qué tipo de responsabilidad tiene en la forma de entender y transmitir la información que percibe, proceso en el que la confección de un buen titular es clave. En ese sentido, García (1998) señala que «quienes ejercen el periodismo internacional son generalmente conocidos como corresponsales o enviados especiales de algún medio. Estas dos formas de ejercicio profesional son facetas periodísticas de vocación y orientación internacionalista» (p. 419).

Hoyos (2009) por su parte, advierte que el corresponsal es el periodista encargado en un lugar del mundo de cubrir para un medio particular eventos de toda índole y de dar versiones diferentes a las de las agencias, teniendo la posibilidad de apelar a fuentes directas y de narrar con elementos periodísticos distintos. En ese sentido, hay aquí una diferencia con la figura del enviado especial, «aquel periodista de planta y que en la mayoría de casos pertenece a la sección internacional, que es remitido de un momento a otro por el medio para cubrir un acontecimiento de gran interés» (Hoyos, 2009, p. 102).

Para Alessandri (1993) la gran diferencia existente entre la información regional o nacional con la información internacional estaría en la importancia que asume el papel del periodista, «que debe tener conciencia de las características y conocimiento que posee el público al que dirige su mensaje internacional» (p. 84). Lozano (1993), por su parte, encuentra tres barreras en el proceso comunicativo que lleva a la información internacional desde el corresponsal en el extranjero hasta el público del medio: «la complejidad del objeto informativo, su accesibilidad como mensaje y producto elaborado por los medios, y finalmente su comprensibilidad por los públicos» (p. 1).

Ante estas barreras el periodista internacional necesita realizar una labor de contextualización y pedagogía con el público al que se dirige la información que elabora. Y es que en una noticia local o regional el lector está familiarizado con el entorno y los actores que rodean al hecho noticioso, y además tiene más facilidad en comprobar la veracidad de la información, lo que no sucede con la información internacional. Este hecho otorga una evidente responsabilidad al corresponsal, generalmente encargado de producir el encuadre de la información para el medio para el que trabaja. «La objetividad está en completa vulnerabilidad cuando se trata de noticias internacionales [...] a través de los medios fácilmente se puede conducir a una desinformación, producto no solo de una deformación deliberada de los hechos sino también producto de un tratamiento incompleto» (Alessandri, 1993, p. 84-85)

Las noticias internacionales pueden ser las más fácilmente manipulables y muchos actores suelen confundirlas con la política exterior de un determinado país [...] Elocuente resulta el hecho de que, en relaciones internacionales, se considere a los medios informativos como un instrumento de política exterior. Es a través de ellos que los actores pretenden influir en el comportamiento de los demás. (Alessandri, 1993, p. 84)

A este respecto Alessandri (1993) ve en el corresponsal de prensa en el extranjero una figura con una gran influencia en la conformación de la opinión pública sobre la realidad de un país, siendo en muchos casos el único nexo entre esa realidad y el público del medio. García (1998) distingue una diferencia casi imperceptible pero fundamental entre la labor de un corresponsal y la de un reportero:

en el caso del primero «la noticia se genera y se entrega al lector (o auditorio) en contextos específicos, con causas y consecuencias» (p. 421).

Volviendo a Hoyos (2009), este autor considera que la forma de narrar de los corresponsales y los enviados especiales «son una forma de interpelar y transformar las formas tradicionales de narrar de las agencias» (p. 16). Así, ha diferenciado las formas de narrar de las agencias de prensa de las empleadas por los corresponsales y enviados especiales de los medios, como se sintetiza en la tabla 1:

Tabla 1. Elaboración de la información desde las agencias de prensa y los corresponsales y enviados especiales

	Agencias de prensa	Corresponsales y enviados especiales
Narración	Información narrada en forma de pirámide invertida y respondiendo a las 5 W's.	Hechos ordenados en sucesión cronológica, personajes protagonistas, uso de diálogos.
Temáticas	Selección de las temáticas basadas en los criterios clásicos de relevancia noticiosa	Selección de las temáticas basadas en el criterio del corresponsal y la orientación del medio
Género periodístico	Género más empleado: Noticias	Géneros más empleados: reportaje, crónica. Perfil, columna de opinión y entrevista.
Lenguaje	Lenguaje directo, sin metáforas ni adjetivos, economía de las palabras y lenguaje sencillo dirigido a diversos estratos sociales.	Lenguaje más complejo, donde cabe interpretación de la información y calificación de los hechos, y donde la economía de las palabras no es imprescindible.
Punto de vista	Punto de vista único, objetivo, impersonal, empleo de la tercera persona.	Punto de vista personal, subjetivo, donde se pueden combinar la tercera persona y la primera.

Fuente: Elaboración propia a partir de Hoyos (2009).

2. Metodología

El objetivo de este estudio es analizar la cobertura realizada por la prensa digital española sobre las elecciones legislativas y presidenciales de Colombia durante el año 2022 a través de sus titulares. Para ello, hemos planteado las siguientes preguntas: ¿Cómo se ha cubierto en la prensa digital española la campaña electoral de Colombia 2022 a través de los titulares? ¿Cuáles han sido los principales temas y encuadres a los que la prensa española ha concedido mayor atención?; asimismo, considerar si existen diferencias significativas entre los encuadres empleados por los diferentes medios analizados o si varían los encuadres según el medio.

Para conseguir este objetivo se analizan los titulares las piezas informativas publicadas por cinco diarios españoles de reconocimiento nacional y con sede en Madrid en su versión digital: *El Mundo*, *La Razón*, *ABC*, *Público* y *elDiario.es*. El periodo de observación ha sido el comprendido entre el 1 de enero de 2022 hasta el 29 de junio de ese mismo año, lapso que nos ha permitido obtener un panorama claro de todo el proceso electoral de la segunda vuelta presidencial, desde el arranque del año electoral hasta un mes después de conocerse los resultados finales. Esto ha supuesto trabajar con una muestra final de 265 publicaciones, que han sido extraídas a partir de una investigación previa (Baltar-Moreno, 2023).

Para realizar el análisis de la información se creó una ficha de registro *ad hoc* con las siguientes variables: fecha de publicación, medio, titular, tipo de titular, género periodístico de la pieza y tema, variables que forman parte del corpus de información con el que procederemos a presentar los resultados tomando como base los datos vinculados al análisis de los titulares.

Como criterios de inclusión/exclusión, se han revisado todas las publicaciones sobre Colombia aparecidas en los medios digitales españoles analizados en la ventana de observación. Para conformar el corpus final de la muestra de análisis, se han seleccionado únicamente las referidas a la actualidad política colombiana, y se han excluido por tanto otras referidas al país pero sin relación alguna con las elecciones presidenciales de 2022 -temáticas como turismo, moda, viajes, literatura, gastronomía o deportes-, salvo que en estas publicaciones algunos de los temas o actores nombrasen al proceso electoral. Es importante señalar que se ha decidido excluir de este análisis al diario madrileño *El País* debido a que, durante el periodo observado, era el único medio con oficina en Bogotá haciendo parte de la inversión editorial del grupo Prisa en el continente americano, que ya entonces contaba con oficinas

en Argentina, Brasil y México). Este medio produjo de manera diaria muchas más informaciones que el resto de medios españoles en su conjunto porque su cabecera en Colombia se dirigía a los lectores en Colombia como un medio nacional más. Incluirlo en este estudio hubiera supuesto un evidente sesgo en relación a nuestros objetivos, y merecería por tanto un estudio diferenciado.

Para analizar los marcos de los titulares, se han tomado los cinco encuadres o *frames* propuestos por Semetko y Valkenburg (2000), que se basan en los marcos más frecuentes en la producción de noticias (tabla 2):

Tabla 2. Encuadres del análisis basados en la propuesta de Semetko & Valkenburg

Encuadre o frame	Definición
Encuadre del conflicto	«Este marco enfatiza el conflicto entre individuos, grupos, o instituciones como un medio para captar el interés de la audiencia» (p. 95).
Encuadre del interés humano	«Este marco trae un rostro humano o un ángulo emocional a la presentación de un evento, asunto o problema» (p. 95)
Encuadre de las consecuencias económicas	«Este marco informa de un evento, problema o asunto en cuanto a las consecuencias que tendrá económicamente sobre un individuo, grupo, institución, región o país» (p. 96).
Encuadre de la moralidad	«Este marco pone el evento, problema o tema en el contexto de principios religiosos o prescripciones morales» (p. 96).
Encuadre de la responsabilidad	«Este marco presenta un tema o problema de tal manera que se pueda atribuir la responsabilidad de su causa o solución al gobierno o a un individuo o grupo» (p. 96)

Fuente: elaboración propia, a partir de Semetko y Valkenburg (2000).

3. Análisis de los resultados

3.1. Análisis cuantitativo del corpus informativo

El corpus de titulares, compuesto de un total de 265 publicaciones, revela en buena medida el interés que para la prensa española significó el proceso electoral de Colombia, lo que se manifiesta en un promedio de cerca de 1,47 piezas informativas publicadas por día. Acercándonos al tipo de palabras que más se repetían en estos titulares, la muestra señala que estas fueron en orden: ‘Colombia’, ‘Petro’, ‘Gustavo’, ‘elecciones’, ‘Hernández’, ‘Rodolfo’, ‘izquierda’, ‘presidenciales’, ‘Francia’ y ‘candidato’.

La figura 1 muestra una nube de palabras que da la medida visual de las palabras más utilizadas en los titulares que la prensa española dedicó a la cobertura del proceso electoral colombiano.

Figura 1. Nube de palabras con los términos más repetidos en los titulares analizados



Fuente: Elaboración propia, 2024.

De los diarios analizados, la edición digital de *Público* fue la que más piezas informativas publicó con motivo de las elecciones colombianas, acaparando poco más de la mitad de todo el corpus recogido. Si agrupamos los diarios por su tendencia política, es posible resaltar que aquellos que se alinean más con las posturas progresistas suponen juntos el 61,13% de las publicaciones de la muestra, es decir, cerca de dos terceras partes, dejando el resto para los diarios con posturas conservadoras.

Lo anterior podría leerse en clave de afinidad ideológica, en unas elecciones en las que la creciente posibilidad de la llegada inédita de un presidente de corte progresista avivó más la polarización en la sociedad colombiana, algo que también vio su reflejo en España, especialmente después de que el periodo presidencial anterior estuviese marcado por el malestar social, y en el que la cobertura de los medios españoles hacia el país incurrió en el paradigma de la protesta social cuando la escalada de violencia alcanzó sus máximas cotas (Figuerero-Benítez *et al.*, 2024).

La tabla 3 presenta la distribución de las publicaciones realizadas por los cinco medios digitales analizados en esta muestra clasificados de acuerdo a su orientación ideológica, de acuerdo con la propuesta de Guerrero-Solé (2022).

Tabla 3. Porcentaje de publicaciones por medio analizado

Medio	Número de publicaciones	Orientación ideológica	Porcentaje
Público	133	Progresista	50,19
La Razón	46	Conservadora	17,36
El Mundo	29	Conservadora	10,94
elDiario.es	29	Progresista	10,94
ABC	28	Conservadora	10,57

Fuente: elaboración propia con elementos de Guerrero-Solé (2022).

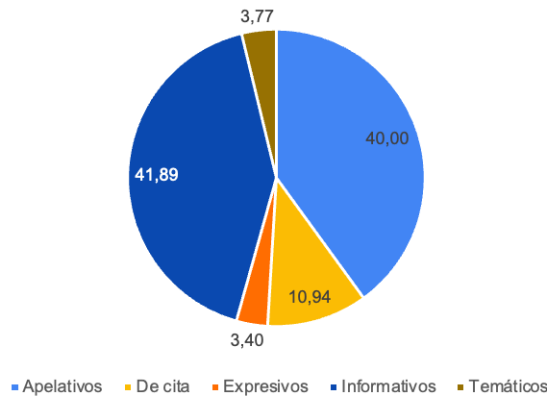
3.2. Análisis de los elementos de titulación

Entendiendo el tipo de titular como una fuente de información valiosa para determinar en qué medida los diarios analizados se limitaron a informar sobre la evolución del proceso electoral colombiano (o hasta qué punto la cobertura presentó tintes tendenciosos), el análisis arroja que los titulares más empleados fueron aquellos de corte informativo y los de corte apelativo.

La presencia destacada de titulares de corte apelativo puede interpretarse como una intención constante de los medios españoles por informar al mismo tiempo que de influir a su audiencia con relación a este acontecimiento, lo que fue especialmente notable en el cubrimiento del diario *Público*. Llamamos la atención de algunos ejemplos concretos de este tipos de titulares para tener en cierta medida el pulso de lo que se escribía en las salas de redacción y en las delegaciones internacionales de estos medios, y destacamos aquellos que de entrada suscitaban intriga al estar formulados como preguntas, como, por ejemplo ‘¿Puede ganar la izquierda por primera vez en Colombia?’ o ‘Rodolfo Hernández, ¿un 'outsider' en la presidencia de Colombia?’, publicados por *elDiario.es* y *ABC*, respectivamente.

La figura 2 refleja la distribución de los tipos de titulares utilizados en el conjunto de los medios digitales españoles en el tratamiento de las elecciones colombianas de 2022:

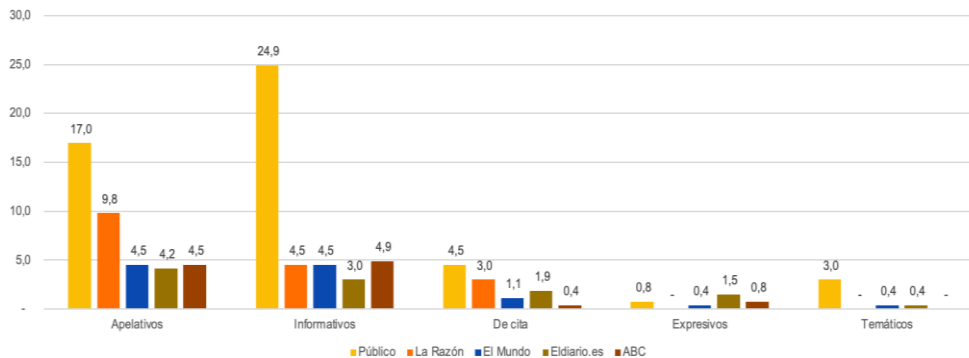
Figura 2. Porcentaje de tipo de titulares



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Si nos remitimos en detenimiento al análisis de esta distribución en cada medio estudiado, los resultados desvelan que la tendencia fue similar a la general, es decir, si bien no hay una clara intención de utilizar una tipología de titulares específica por su postura ideológica, es llamativa la alta presencia de titulares apelativos en el diario *Público*, medio que lideró el uso de todos los tipos de titulares naturalmente por su amplia cobertura del proceso electoral colombiano frente a los demás medios analizados en este ejercicio. No obstante, es interesante también mencionar, en términos relativos, la utilización de titulares de corte expresivo por parte de *elDiario.es*, destacando algunos como 'Hoy Colombia elige'. '¡Vamos a vivir sabroso!' o 'Petro gana, pero'... en el que hay una alusión clara a las opciones de la izquierda en la contienda electoral. La figura 3 señala dicha distribución.

Figura 3. Tipo de titulares empleados por medio

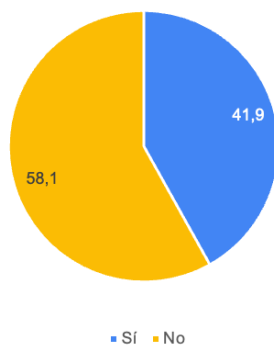


Fuente: Elaboración propia, 2024.

La figura 4 por su parte muestra el uso de antetítulos como recursos de titulación en la cobertura de estos medios. El uso de estos recursos, que pertenecen al estadio de los recursos lingüísticos de una pieza periodística, establecen el desarrollo de un elemento adicional para el lector que le ofrezca algún dato que ubique la noticia en un contexto, una especie de introducción que otorgue fuerza y haga entender mejor lo que se informa en el título. Esto es significativo porque en la mayoría de los casos, el antetítulo ubica a los lectores en una secuencia informativa.

En el caso que nos atañe, cerca del 60% de las informaciones publicadas por la prensa digital española optó por no utilizar este recurso, un indicio de que el asunto de las elecciones españolas fue un acontecimiento de relevancia moderada para el periodismo en este país. 'Elecciones en Colombia' e 'Internacional' fueron los antetítulos más recurrentes.

Figura 4. Porcentaje de presencia de antetítulos

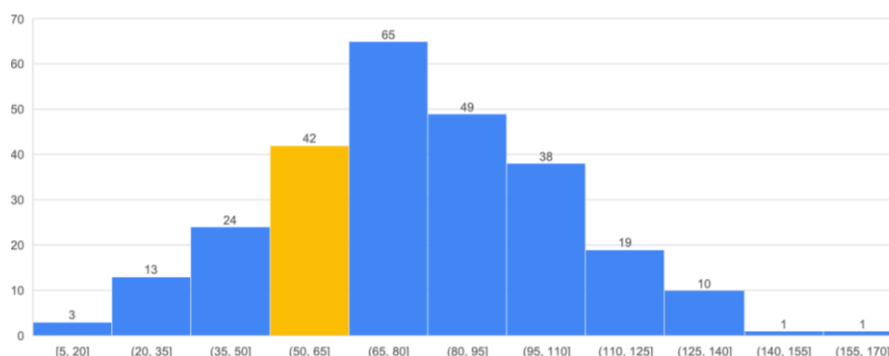


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Por último, analizando la longitud de los titulares de prensa en esta cobertura, la tendencia señala que el 69,1% de la muestra se encuentra por encima del ideal de entre 55 y 65 caracteres que, según Harsel (2020), se precisan para que un titular no se corte y tenga buen posicionamiento en motores de búsqueda como Google.

La figura 5 muestra que solo el 30,9%, es decir, 82 titulares cumplen con esta medida de idoneidad, siendo el titular más corto 'Petro', un perfil sobre el candidato Gustavo Petro escrito por Pablo Iglesias, dirigente político de la izquierda española y publicado en el diario *Público*. El titular más largo 'Hay que dejar de decir que 'La Sexta' es de izquierdas': la surrealista entrevista a Gustavo Petro con la que más de uno se ha llevado las manos a la cabeza pertenece a una noticia también publicada en *Público*, en la que se critica el tono de una entrevista televisiva hecha por el canal La Sexta al candidato Gustavo Petro y que se señala como «cargada de intenciones».

Figura 5. Distribución de titulares por número de caracteres



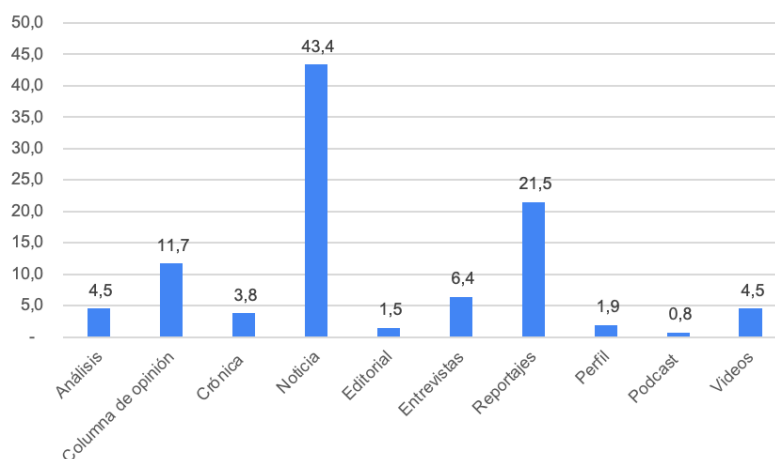
Fuente: Elaboración propia, 2024.

3.3. Análisis de los géneros y las temáticas

Al reparar en los géneros periodísticos a los que pertenecen los titulares analizados, el gráfico 7 muestra la distribución por géneros, señalando la preponderancia de los géneros informativos (noticia y reportaje, principalmente) por encima de los géneros interpretativos y opinativos. El porcentaje de columnas de opinión que la prensa española dedicó a las elecciones colombianas es menor, representando casi un 12% del total de piezas analizadas.

La publicación de columnas de opinión relacionadas a un tema en concreto es un asunto que vale la pena señalar, ya que, por norma general, la sección de Opinión es una de las más congestionadas y con mayor recepción de manuscritos para las cabeceras informativas, lo que implica un trabajo de 'purga' que deposita una cierta responsabilidad para los editores de esta sección en el posicionamiento de los temas de la agenda pública, en los que la actualidad nacional suele ganar por goleada. El porcentaje de piezas publicadas en el género opinativo (junto a las editoriales) representa otro indicador que se debe tener en cuenta para determinar el grado de implicación de los medios digitales españoles con este acontecimiento.

Figura 6. Porcentaje de géneros periodísticos de los titulares analizados



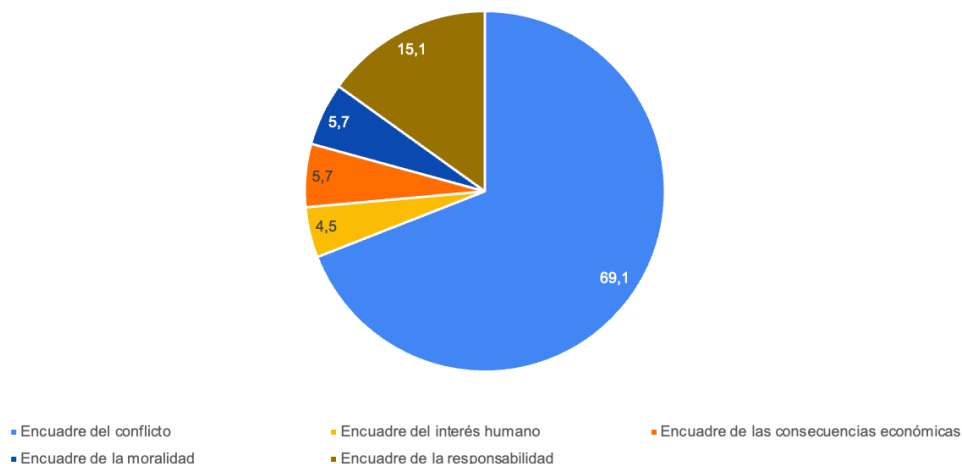
Fuente: Elaboración propia, 2024.

El análisis de titulares nos permitió realizar la clasificación temática de los elementos informativos que componen nuestro corpus de acuerdo con los encuadres descritos anteriormente. Dicha clasificación se realizó determinando la afinidad de las temáticas respecto de cada encuadre, por lo que se procuró establecer criterios de ponderación para aquellas piezas informativas que trataran sobre más de un tema en particular. Así, en el ‘encuadre del conflicto’ agrupamos aquellos titulares que tuvieran como tema central o primario la propia contienda electoral, las agendas programáticas de las campañas, las alianzas electorales y, en general, los que marcaran la pauta en materia política e ideológica, lo más susceptible a generar controversias entre los lectores.

Por su parte, el ‘encuadre de la moralidad’ se agruparon aquellos titulares que estuvieran relacionados con la corrupción, o aspectos de mayor crispación entre la sociedad colombiana como el aborto. El ‘encuadre del interés humano’ radicó en aquellas piezas de tinte cultural o que estuvieran relacionadas con las vidas privadas de los candidatos. En el ‘encuadre de la responsabilidad’ se clasificaron aquellas piezas en las que estaban presentes de manera mayoritaria el conflicto armado colombiano, el proceso de paz o las víctimas del conflicto, toda vez que este encuadre presenta un tema o problema, cuya responsabilidad es atribuida a un gobierno a un individuo o a un grupo. Finalmente, para el ‘encuadre de las consecuencias económicas’ se tuvieron en cuenta aquellas piezas centradas en la economía.

La figura 7 muestra la distribución final de las piezas informativas que componen la muestra en los encuadres temáticos descritos:

Figura 7. Porcentaje de encuadres temáticos a los que pertenecen los encuadres analizados



Fuente: Elaboración propia, 2024.

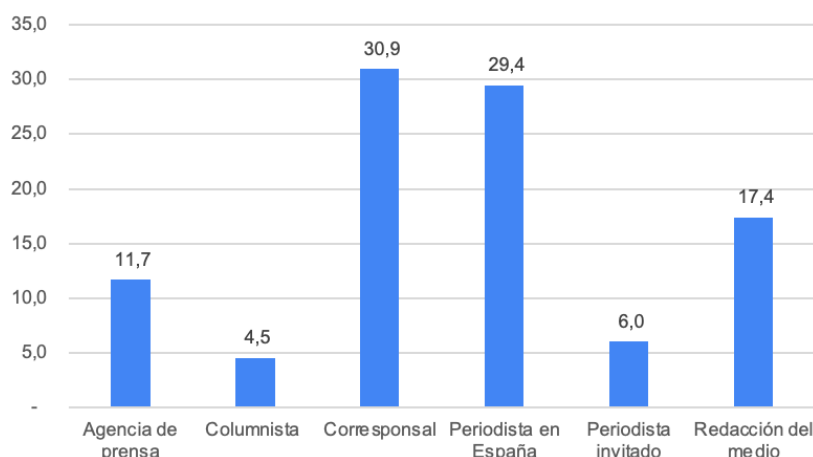
Se puede apreciar que más de dos terceras partes de las piezas corresponden a temáticas relacionadas al ámbito meramente político relacionado con la información sobre la propia contienda electoral, y que el segundo lugar lo han ocupado los titulares enmarcados en el ‘encuadre de la responsabilidad’, lo cual es lógico, en una contienda electoral marcada por la polarización producto de la implementación del acuerdo de paz de 2016 con la guerrilla de las FARC, cuya puesta en marcha y continuidad en ese momento seguía haciendo parte del debate político, y la presencia de un candidato presidencial que en el pasado había hecho parte de un movimiento guerrillero.

3.4. El periodista como creador de titulares

Como señalamos en los aspectos metodológicos, nuestra intención también radicó en conocer también el tipo de profesional de la información que participó en la autoría de los titulares analizados. Más de la mitad corresponden a la figura del corresponsal, es decir, al periodista expatriado que vive en el país y que escribe desde esa delegación, por lo que, de acuerdo con Hoyos (2009), tiene una visión más cercana de aquello de lo que informa. Por su parte, según Figueroa-Benítez *et al.* (2024) la presencia de un corresponsal o enviado especial en un área de conflicto o crispación «muestra del interés del medio de comunicación por cubrir la zona» (p. 13).

De esta manera, la figura 8 expone la distribución de la autoría de los elementos informativos tomados en cuenta en esta investigación. En los medios analizados el 30,9% de las informaciones publicadas en los medios digitales españoles en el lapso que nos ocupa fueron redactadas por corresponsales y enviados especiales, el 11,7% procedía de agencias de prensa, y el 6% correspondió a periodistas invitados (generalmente de origen colombiano). El 51,3% de las notas informativas restantes fueron redactadas desde la sede de los medios en España.

Figura 8. Autoría de los titulares analizados

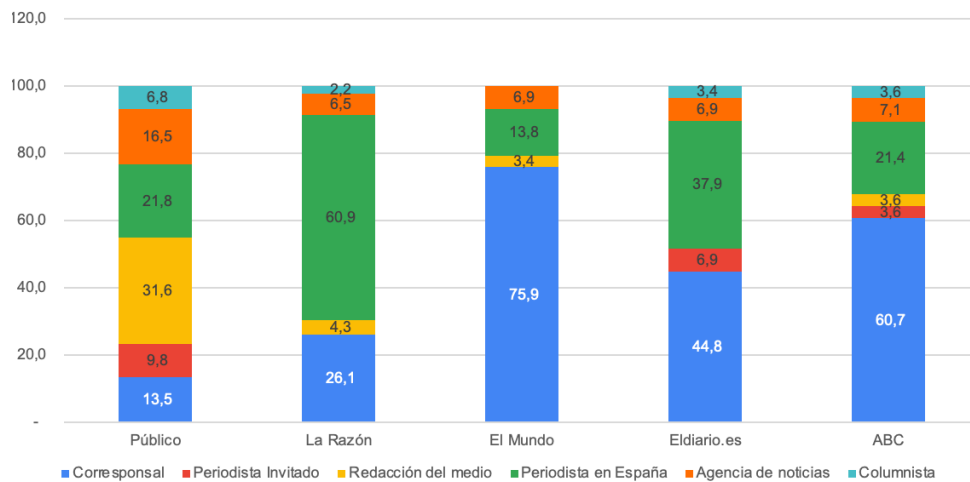


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Si desmenuzamos el análisis por el medio de comunicación en concreto, *El Mundo* y *ABC* fueron las cabeceras con mayor número de piezas firmadas por un corresponsal o enviado especial, sumando en total el 75,9% y 60,9% de sus elementos informativos, respectivamente. *El Mundo* fue el diario que más se apoyó en su corresponsal. El caso de *Público*, en cambio, es diferente, donde más del 50% de sus publicaciones correspondieron a profesionales ubicados en España, teniendo en cuenta aquellos titulares que tienen firma y aquellos que solo indican que fueron elaborados en la redacción. Por cierto, fue esta cabecera la que más compró teletipos provenientes de agencias de noticias, cuyo estilo de redacción de noticias tiende más a la objetividad y aleja al medio de expresar atisbos de posicionamiento. La cobertura de *elDiario.es*, por su parte, fue un poco más equilibrada en cuanto al lugar de ubicación de los autores de sus piezas publicadas bien en Colombia o bien en España (sin publicar ninguna nota firmada desde la redacción).

La figura 9 señala estas particularidades, entre las que además se deja ver que *La Razón* y *Público* fueron los medios que menos recurrieron al apoyo de los corresponsales, siendo el primero el que publicó más piezas elaboradas por periodistas desde España.

Figura 9. Autoría de los titulares analizada por cada medio



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Sobre la figura del periodista o enviado especial, cabe resaltar que solo tres diarios de los aquí estudiados recurrieron a dicha fórmula, siendo destacable el caso de *Público*, en el que las piezas escritas por un periodista invitado casi suponen una décima parte del total de su cobertura. También es reseñable que *elDiario.es* fue el único medio cuyas piezas periodísticas al respecto de las elecciones colombianas estuvieron firmadas con nombres propios –excepto las provenientes de agencias de noticias–.

4. Conclusiones

La prevalencia en los titulares de sustantivos propios por encima de adjetivos u otras categorías gramaticales –quitando preposiciones y conjunciones que fueron excluidas del análisis–, así como la presencia de la propia palabra ‘izquierda’ dentro de las primeras diez más usadas revela la fuerte personalización y polarización política que esta campaña presentó también en la prensa extranjera, destacando el predominio del nombre y apellido del candidato Gustavo Petro, a la postre ganador, por encima de los de su rival en la segunda vuelta, Rodolfo Hernández. También vale la pena mencionar la representatividad de la palabra ‘Francia’, primer nombre de la fórmula vicepresidencial de Petro, Francia Marquez, figura que se desveló como un fenómeno electoral.

En general, en los medios analizados destacaron los titulares informativos y los apelativos, si bien se recurrió con mayor frecuencia a los últimos, que suelen emplearse para atraer la atención de las audiencias. Esto fue así tanto en los medios progresistas como en los conservadores. En menor medida se emplearon los titulares expresivos.

Si se observa la muestra de titulares desde la orientación ideológica de los medios analizados, las elecciones colombianas de 2022 ofrecieron una mayor cobertura –en cuanto a número de publicaciones– los diarios españoles de orientación progresista, quienes concentraron su tratamiento informativo en el seguimiento de unos comicios en los que se avizoraba el triunfo de un candidato de dicha orientación, como finalmente sucedió.

En el corpus analizado se destacó la cobertura de *Público*, diario que publicó la mitad de las informaciones de la muestra analizada. Este medio combinó diversos elementos para la realización de esta cobertura periodística, como la publicación de notas por parte de corresponsales junto con las firmas de periodistas invitados, la publicación de información procedente de agencias de noticias, o la publicación de noticias sobre el proceso electoral producidas desde la redacción en Madrid.

Por su parte, los medios de orientación ideológica conservadora, aunque publicaron menos notas sobre el proceso electoral en comparación a los medios progresistas, ofrecieron en cambio mayor espacio informativo a los textos producidos por sus corresponsales en el extranjero, concediendo así más importancia a la visión de estos profesionales sobre el país.

Así, la mayoría de las notas analizadas fueron producidas por los propios medios, bien a través de los corresponsales en Colombia, bien a través de notas producidas desde las redacciones en Madrid. Se

recurrió escasamente a noticias procedentes de agencias de prensa (que suponen poco más del 11% del total de la muestra). La mayor parte de los titulares analizados fueron firmados por sus autores. Estos datos nos permiten afirmar que los medios españoles optan por su propio personal a la hora de producir y publicar información internacional frente al material de agencia. Las noticias y los reportajes fueron claramente los dos géneros más empleados en la cobertura española sobre las elecciones colombianas, seguidos en menor medida de las columnas de opinión.

En términos generales puede añadirse finalmente que el interés de los medios digitales españoles por el seguimiento de las elecciones legislativas y presidenciales de Colombia fue moderado. Esto pudo deberse a que, según ya ha sido señalado en trabajos anteriores (Baltar-Moreno, 2023), en el ámbito de la información internacional, la invasión rusa de Ucrania a finales de febrero de 2022 concentró una gran atención en Europa y ocupó durante meses un gran espacio en las secciones de internacional de los medios analizados.

En un periodismo ya digitalizado y cada vez más condicionado por las lógicas del ciberespacio, hallar 'el titular' que sintetice la labor del profesional de la información, al tiempo que sirva de gancho para garantizar el consumo de los contenidos mediáticos, es hoy una tarea de enorme significación en este oficio. De ello son responsables corresponsales en el extranjero, periodistas y editores que, en el caso del periodismo internacional, cumplen un rol fundamental por el hecho de intentar transmitir la realidad de un lugar que, por norma general, resulta ajeno o extraño para el lector habitual de un medio de comunicación, y en el que muchas veces sus contextos y realidades de trabajo suponen enormes riesgos para el desarrollo de la profesión.

En 2003 un corresponsal extranjero en Colombia, el irlandés McDermott, sostenía que este país es uno de los países más peligrosos del mundo para los periodistas locales. La situación no había cambiado un ápice veinte años después: en 2022 Colombia volvía a ser uno de los países del mundo con más periodistas asesinados (Triana, 2023). En contextos como el colombiano, el papel de los corresponsales para garantizar la independencia y la pluralidad informativa es fundamental, ya que los periodistas sufren demasiadas presiones que afectan a su autonomía (Garcés-Prettel et al., 2020).

Para concluir, como sostenía el reportero internacional Kapuscinky (citado en Torres, 2019, p. 3) la tarea del periodismo finalmente debe ser «hacer el mundo más comprensible porque, si nos comprendemos, somos menos enemigos. Si nos conocemos, estamos más cerca el uno del otro». De allí que incluir la perspectiva del periodista desde su rol como corresponsal, como enviado especial o como redactor en sede, es esencial a la hora de estudiar la cobertura de un acontecimiento internacional, más aún, desde el ejercicio de la redacción de los titulares como elemento mínimo de síntesis informativa.

Referencias

- Alessandri, F. (1993). Periodismo internacional: la ruptura de las fronteras. *Cuadernos.info*, 8, 82–87. <https://doi.org/10.7764/cdi.8.319>
- Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Ecos de la Comunicación*, 2, 11–38. <https://acortar.link/AbdtsG>
- Baltar-Moreno, A., Blanco, Y., y Asprilla, B. (2019). ¿Y tú qué vas a hacer con tu voto? Una mirada audiovisual al plebiscito sobre el Acuerdo de Paz de 2016 en Colombia. *Campos en Ciencias Sociales*, 7(2), 17–44. <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/campos/article/view/5285/5053>
- Baltar-Moreno, A. (2023). Colombia en la prensa digital española: análisis de la cobertura informativa en las elecciones legislativas y presidenciales de 2022. En *Elecciones Nacionales 2022: análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia* (Vol. 1, pp. 45–79). Corporación Misión de Observación Electoral (MOE). <https://shorturl.at/BIRQ4>
- Catalán-Matamoros, D., y Peñafiel-Saiz, C. (2019). Medios y desconfianza en vacunas: un análisis de contenido en titulares de prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 786–802. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1357>
- Colombo, F. (1997). *Últimas noticias sobre el periodismo. Manual de periodismo internacional* (2018a ed.). Anagrama.
- De la Fuente, M. A. (1998). Funciones de los títulos en la decodificación lectora. *Tabanque*, 12, pp. 185–186.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4). <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Figuerero-Benítez, J. C., Esquiaqui-Buelvas, J., Moya López, D., y Mancinas-Chávez, R. (2024). El tratamiento informativo de las protestas en Colombia de 2021 en la prensa española: El País, El Mundo, La Vanguardia y abc. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social «Disertaciones»*, 17(1). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13286>
- Garcés-Prettel, M., Arroyave-Cabrera, J., & Baltar-Moreno, A. (2020). Professional Autonomy and Structural Influences: Exploring How Homicides, Perceived Insecurity, Aggressions Against Journalists, and Inequalities Affect Perceived Journalistic Autonomy in Colombia. *International Journal of Communication*, 14, 3054–3075. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11925>
- García, G. (1998). Periodismo internacional, corresponsales y testimonios sobre el extranjero. *Foro Internacional*, XXXVIII(2–3), 415–426. <https://forointernacional.colmex.mx/index.php/fi/article/view/1490>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harper & Row.
- Guerrero-Solé, F. (2022). La ideología de los medios. Medición de la inclinación política de los medios de comunicación españoles a través de las interacciones de los usuarios de Twitter. *Communication & Society*, 35(1), 29–43. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.29-43>
- Harsel, L. (2020, 19 de junio). *Meta title: guía SEO para aprender a escribirla eficazmente* [blog]. Fecha de consulta: 11 de marzo de 2023. <https://es.semrush.com/blog/meta-title-guia-seo/>
- Hoyos, M. (2009). *Carencias de la información internacional en la prensa escrita colombiana* [Tesis de Maestría] Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5096>
- Infantidou, E. (2009). Newspaper headlines and relevance: Ad hoc concepts in ad hoc contexts. *Journal of Pragmatics*, 41(4), 699–720. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2008.10.016>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Lozano, P. (1993). La información internacional como reto comunicativo. *Communication & Society*, 6(1–2). <https://doi.org/10.15581/003.6.35550>
- MacBride, S. (1980). *Voces múltiples, un solo mundo. Comunicación e información en nuestro tiempo*. Fondo de Cultura Económica.
- McDermott, J. (2003). ¿Por qué la prensa extranjera informa como informa sobre Colombia? *Cuadernos de Comunicación*, 2, 65–76. <http://hdl.handle.net/20.500.12749/14498>

- Merle, M. (1991). *Sociología de las relaciones internacionales*. Alianza Editorial.
- Sanmartí, J. (2014). El periodismo internacional, una visión global del mundo en el marco del EEES. *RIESED. Revista Internacional de Estudios sobre Sistemas Educativos International Journal of Studies in Educational Systems*, 2(3), 75-98.
- Semetko, H., y Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Statista Research Department. (6 de diciembre de 2022). *Producto interno bruto en América Latina y el Caribe en 2021, por país(en miles de millones de dólares estadounidenses)*. [statista.com](https://www.statista.com).
- Torres, E. (2019). *¿Periodismo internacional o transnacional? Una mirada al panorama actual, fortalezas y debilidades de esta especialidad del periodismo en Colombia*. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Triana, S. (7 de febrero de 2023). Colombia y México, entre los países con más periodistas asesinados en 2022. elpais.com. <https://acortar.link/bdDAAk>
- Tuchman, G. (1987). *Making News*. Free Press.
- Zorrilla, J.M. (1996). *El titular de la noticia. Estudio de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional*. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.