

Agenda setting financiada desde el poder: influencia de los mensajes comunicacionales de la alcaldía de Santa Marta en la agenda mediática



Cómo citar el artículo

Simmonds-Ariza Ian Farouk (2023) Agenda setting financiada desde el poder: influencia de los mensajes comunicacionales de la alcaldía de Santa Marta en la agenda mediática. Revista Encuentros, vol. 21-02 de julio-dic. Universidad Autónoma del Caribe.

Doi: 10.15665/encuen.v22i02-Julio-Dic..2553

MA. Ian Farouk Simmonds-Ariza¹, Universidad del Magdalena
ian_simmonds@cun.edu.co / sian@mail.uniatlantico.edu.co
<https://orcid.org/0000-0001-9547-9859>

Recibido: 20 de noviembre de 2022 / Aceptado: 28 de mayo de 2023

Declaraciones del artículo:

Reconocimientos: La ejecución de este proyecto tuvo éxito gracias a la colaboración del personal de hemeroteca de la Biblioteca de la Caja de Compensación Familiar del Magdalena, Cajamag.

Contribución de autores: El autor contribuyó en la construcción, diseño y ejecución del proyecto, así como el desarrollo de los informes y el actual artículo de investigación.

Proyecto: Su ejecución inició en febrero de 2020 y finalizó en octubre de 2020.

Financiación: El proyecto se desarrolló con recursos brindados por la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior, así como aportes de los investigadores del proyecto.

Disponibilidad de datos y materiales: Los documentos que almacenan fotografías, vídeos, entrevistas, formatos de autorización, herramientas, así como demás elementos recolectados y utilizados, se encuentran en manos del grupo de investigación CODIM del programa de Comunicación Social de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN

RESUMEN

Entendiendo desde la teoría de la agenda setting, que los medios de comunicación, aprovechando su fuerte arraigo social, pueden influir en los temas de discusión de un determinado grupo social, este trabajo busca determinar si la influencia de la pauta publicitaria proporcional asignada por la Alcaldía de la ciudad de Santa Marta puede determinar un direccionamiento editorial que se traduzca, eventualmente, en enfoques y tratamientos informativos en el diario de referencia de esa ciudad, Hoy Diario del Magdalena.

Palabras clave: Agenda setting, poder político, opinión pública.

¹ Comunicador Social-Periodista de la Universidad Autónoma del Caribe (Barranquilla, Colombia). Magíster en Historia de la Universidad del Atlántico (Barranquilla, Colombia). Docente de la Escuela de Comunicación Social y Bellas Artes de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior – CUN (Santa Marta, Colombia) y catedrático de la Universidad del Magdalena (Santa Marta, Colombia).

Agenda setting financed from the political power: influence of communication messages on the media agenda of Santa Marta

ABSTRACT

Understanding from the agenda setting theory that the media, using its strong social roots, could influence the topics of discussion of a certain social group, this work seeks to determine if the influence of the proportional advertising agenda assigned by the City of Santa Marta could determine an editorial direction that eventually translates into informative approaches and treatments in that city's reference newspaper, Hoy Diario del Magdalena.

Keywords: Agenda setting, political power, public opinion.

Agenda setting financiada pelo poder político: influência das mensagens de comunicação na agenda de Santa Marta

RESUMO

Compreendendo a partir da teoria do agendamento, que a mídia, valendo-se de suas fortes raízes sociais, pode influenciar os temas de discussão de um determinado grupo social, este trabalho busca verificar se a influência da diretriz de publicidade proporcional atribuída pela Prefeitura da cidade de Santa Marta pode determinar uma direção editorial que finalmente se traduz em abordagens informativas e tratamentos no jornal de referência dessa cidade, Hoy Diario del Magdalena.

Palavras chave: Definição de agenda, poder político, opinião pública.

1. Introducción

El presente artículo de investigación pretende a través del análisis de la agenda setting, establecer y evaluar los editoriales y titulares de prensa del periódico **Hoy Diario del Magdalena**, con el fin de determinar si este pudo o no haberse beneficiado e incurrido en participación política, con el fin de dar continuidad a cierto sector político de la ciudad de Santa Marta en el ejercicio del poder, el cual en su pretensión de generar opinión en el público, también generó tendencias parciales hacia ellos, como operadores políticos de la ciudad.

Es importante aclarar que el establecimiento de una agenda setting es fundamental, para el análisis de medios de comunicación pues como ha sido teorizado por McCombs y Shaw (1972) se evidencia “la capacidad de los mass media de seleccionar y destacar ciertos temas sobre otros, y con ello causar que los asuntos destacados sean percibidos como importantes por el público”.

Cabe resaltar que, esta agenda setting, es un concepto que según González (2000) “conforma toda una teoría que surge a finales de los años sesenta en el marco positivista de la “Communications research” norteamericana, la cual se ha convertido en la teoría principal para la explicación de la influencia de los medios de comunicación sobre la formación de la opinión pública”.

Por eso, los medios de comunicación, cuando han sido abordados desde el análisis sobre agenda setting, no tienen la capacidad de definir, en su totalidad, la opinión de un auditorio, pero sí la tienen a la hora de considerar los asuntos socialmente importantes (Romero, 2006).

De ahí se entiende que: *“Los medios de comunicación y en especial los relatos de la prensa construyen ciudades, así como se construyen con casas y parques, calles, autopistas y señales de tránsito”*. Así lo entiende el filósofo García Cancilini (1996), por tanto, desde su visión estos mensajes de la prensa, a lo largo del tiempo, han sido determinantes para la construcción de un imaginario social.

Este imaginario social, es en ocasiones el gestor de transformaciones que, pueden poner de manifiesto las cualidades de la sociedad donde es concebido o asumido, es por ello que, Thompson (2008) ha señalado que la comunicación de masas ha sido el gran transformador de la *“naturaleza de la interacción social, los despliegues de los medios técnicos tienen un impacto fundamental en las maneras en que la gente actúa e interactúa entre sí y por tanto contribuye a reestructurar las relaciones sociales existentes por su influencia en la recepción de mensajes mediados... pues reconstruyen los límites entre la vida pública y privada”*.

Por consiguiente, la noción de imaginario social viene a ser el elemento vinculante entre los medios de comunicación y la sociedad en la cual repercute, actúa y construye relaciones de todo orden. De ahí que, el planteamiento de Toro Castillo (2011) es fundamental para entender la correlación entre medios de comunicación y generación de una noción del territorio y de los hechos que en él ocurren por parte de los ciudadanos: *“Los medios masivos de comunicación organizan a los ciudadanos/consumidores con información y estilos de vida homogeneizados, con un imaginario multilocalizado y desterritorializado, donde la incertidumbre y duda del mañana, del tiempo, del lugar y de lo conocido provocan un aferramiento a “lo que dicen” -el discurso hegemónico a través de los discursos mediáticos- que es dado como lo único legítimo y verdadero”*.

Es importante decir que este principio se fortalece con el criterio que explica que los medios de comunicación fungen más allá, en una medida importante, de ser únicamente empresas suministradoras de contenidos y opiniones. Rivera, Punín y Calva Cabrera (2013) consideran que *“se conjuga con distintos lectores con diferentes ideologías e intereses propios que a su vez son influenciados por periodistas, ensayistas y directores de prensa por los cuales se informan”*.

En consecuencia, esta idea es reafirmada y robustecida por los investigadores citados anteriormente en el siguiente enunciado: *“Son las empresas informativas quienes dan la oportunidad de tener un mundo conocido o desconocido, características de las que depende, en gran medida, la información que publican los medios de comunicación en general”*.

Ahora bien, dentro de este marco de ideas, donde el imaginario social requiere ser evaluado, se recurre al análisis de la agenda setting dentro del cual es necesario indicar que surge el framing (A Ardèvol-Abreu 2015) que es definido como “un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que les otorgará un mayor énfasis o importancia”, se entiende que los medios de comunicación como recoge Aruguete (2016) tienen influencia sobre las opiniones o las actitudes de los individuos en tanto se pone “de relieve valores que dan más importancia a ciertas posturas que a otras”.

Este análisis busca llegar a la importancia que tiene una sección en específico, la editorial, como elemento definitorio de estos asuntos “socialmente importantes”. Ello permite que cobre importancia y trascendencia la investigación de Moreno Espinosa (2006) titulada “Géneros para la persuasión en prensa: los editoriales del Diario El País”, en ella, la autora deja en evidencia que el editorial es uno de los componentes periodísticos que más refleja la posición de un medio sobre un determinado tema “de especial relevancia para la actualidad a través de su interpretación y valoración”.

El editorial plantea problemas y sugiere soluciones; aprueba o reprueba lo que han hecho las autoridades o los diversos grupos o personas que influyen en la vida social y política; explica por qué es bueno o es malo lo que se ha hecho, qué consecuencias puede tener; pregunta, inquiere, urge la adopción de una solución para un problema. Recoge y expresa opiniones vigentes en el público que lo lee, y con todo ello contribuye, según hemos visto antes, a la elaboración y adopción de soluciones (Moreno Espinosa, 2006, citado por Medina, 2014, p. 5)

Desde esta perspectiva, el editorial es asumido, por tanto, como el criterio elemental sobre el cual versará el tono, la intencionalidad y el encuadre de cada mensaje periodístico desde otros géneros presentes en el medio de comunicación, en este caso el periódico, ya que, este concepto ha sido asumido como uniforme en todos los casos y escenarios donde la prensa y los estamentos políticos construyen o, al menos, entrelazan relaciones de poder.

Por ello, teniendo en cuenta a los análisis citados anteriormente, el presente artículo pretende hacer una revisión de la sección editorial del periódico Hoy Diario del Magdalena de Santa Marta para observar si su línea discursiva, en la página editorial, está o no alineada a la administración de turno en un periodo de tiempo determinado; si esta sección en particular tiene un determinado peso en la construcción de la agenda periodística del medio de comunicación y si el hecho de contar con una asignación publicitaria que recibió del gobierno distrital y la proximidad de un proceso electoral generan algún tipo de influencia en el direccionamiento editorial del medio de comunicación.

Es muy importante reseñar que el editorial periodístico de Hoy Diario del Magdalena como particularidad tiende a publicarse, en un despliegue importante, en la primera página del medio en más ocasiones de lo usual en la prensa escrita colombiana, estableciéndose así un espacio de visibilidad dentro de la jerarquización de la información.

Por esa razón, este elemento es decisivo y se puede constituir en un diferencial de gran importancia porque, en este caso en particular, encuadra el contenido informativo en un criterio delimitado, que a su vez es replicado –por la capacidad (cada vez mermada) de la prensa escrita como difusora de fenómenos discursivos ideológicos y constructora de agendas informativas- por otros medios de comunicación, especialmente la radio. Este hecho puede considerarse como indispensable para entender el clima de favorabilidad hacia esta opción política que le permitió, nuevamente, continuar en el poder.

Ahora bien, para poder desarrollar esta investigación se ha establecido un espacio temporal, el cual va desde del 25 de septiembre al 27 de octubre de 2020, este rango de tiempo permite establecer como se produjo el proceso político que derivó en las elecciones de autoridades territoriales que gobiernan desde el 1 de enero de 2020. En el caso puntual de Santa Marta, el actual movimiento político que gobierna en el distrito (Fuerza Ciudadana) buscaba su continuidad al igual que la obtención del poder en el departamento del Magdalena.

A partir de ahí se entiende que, los medios de comunicación y en este caso la prensa es una forma “de influir en la importancia de los temas en la agenda pública” tal como señalan McCombs y Reynolds (2009) y desde ella se pueden generar imaginarios que se arraiguen en el criterio de los ciudadanos, los cuales son de manera indirecta parte de ese primer espacio editorial. Aun así, esta investigación, busca abordar de igual forma la existencia de una relación causa-efecto de las partidas presupuestales determinadas para cada medio de comunicación a analizar el discurso construido y masificado de esa sección, que con posterioridad se trasladó al propio tratamiento informativo.

Relación contractual del medio

El concepto de publicidad, según Amón (et. al 2014) hace referencia a “la manifestación de ideas, conceptos y valores asociados a productos, servicios o marcas, con fines comerciales”. Teniendo como base esta definición se entiende que el objetivo de la publicidad es la generación de persuasión y no de diálogo; es decir, la transformación o dirección, de acuerdo a los intereses de quien patrocina, pero de ninguna manera de las actitudes o percepciones de los públicos.

Para el caso puntual de las instituciones oficiales, el Estado colombiano ha consagrado en su texto constitucional el principio de publicidad, en el artículo 2, como uno de los aspectos primordiales que permite desarrollar la democracia participativa. La sentencia T-722 de 2003 emitida por la Corte Constitucional de la República de Colombia define a la publicidad, ya en el uso oficial, por parte de las entidades públicas como:

“Un recurso de uso frecuente por las entidades públicas para el impulso de políticas, el fomento de valores, la información del ciudadano sobre sus derechos y obligaciones, e inclusive para el ofrecimiento de servicios inherentes al ejercicio de sus funciones, entre otros fines”.

En consecuencia, la importancia, por tanto, de la publicidad para el desarrollo misional del Estado es latente. Sin embargo, la normativa hace algunas distinciones importantes que son fundamentales para el análisis posterior, especialmente en los elementos más limitantes del uso de este recurso.

Una de las bases que permite, desde la jurisprudencia colombiana, realizar unas delimitaciones de las restricciones consagradas a la publicidad oficial se encuentra en el estatuto Anticorrupción, que está enmarcado en la Ley 1474 de 2011. Su artículo 10 hace referencia a los usos de la publicidad oficial. Refiere que esta debe supeditarse, esencialmente, a criterios preestablecidos de efectividad, transparencia y objetividad:

“Se prohíbe el uso de publicidad oficial, o de cualquier otro mecanismo de divulgación de programas y políticas oficiales, para la promoción de servidores públicos, partidos políticos o candidatos, o que hagan uso de su voz, imagen, nombre, símbolo, logo o cualquier otro elemento identificable que pudiese inducir a confusión”. (Artículo 10)

Es importante señalar que, esta norma fue reglamentada por el Decreto Nacional 4326 de 2011. En ella se establece claramente cuáles son las actividades de divulgación de programas y políticas:

“Aquellas que realicen las entidades públicas con la finalidad de promover o facilitar el cumplimiento de la Ley en relación con los asuntos de su competencia, la satisfacción del derecho a la información de los ciudadanos o el ejercicio de sus derechos, o aquellas que tiendan simplemente a brindar una información útil a la ciudadanía, como pueden ser entre otras: a). Las originadas en actividades o situaciones de riesgo, cuya difusión tiende a prevenir o disminuir la consumación de daños a la ciudadanía; b). Las notificaciones, comunicaciones o publicaciones legalmente dispuestas; c). La comunicación o publicación de los instrumentos y demás documentos que deba realizar, de acuerdo con el ordenamiento jurídico; d). La información de orden legal que sea de interés general para la ciudadanía”.

De acuerdo con la Fundación para la Libertad de Prensa – FLIP, en un informe publicado en 2019, la administración distrital de Santa Marta, objeto de análisis en esta investigación, había destinado cerca de \$1.800 millones de pesos para la promoción y divulgación de sus acciones institucionales.

Entre los contratantes, se encuentra la empresa Editora de Medios S.A.S, compañía que edita Hoy Diario del Magdalena, el medio de comunicación escrito de referencia de la ciudad, con 28 años de existencia.

La empresa antes mencionada, ha sido utilizada para el análisis de esta investigación, y obtuvo el 25 de septiembre de 2020 un contrato por \$70.000.000 millones de pesos por concepto de “implementación de un plan estratégico de comunicación externa en la Alcaldía Distrital de Santa Marta que permitiera fortalecer el acceso a la información y divulgación de la campaña institucional Rumbo a los 500 años, Obras del Cambio, a través de un medio de comunicación escrito”. La adjudicadora fue la Alcaldía de Santa Marta, entidad pública que, como se ha manifestado en líneas anteriores, estaba bajo el control del grupo político Fuerza Ciudadana, el cual, al momento de los hechos, aspiraba a mantener el control político sobre esa entidad pública y alcanzar la Gobernación del departamento del Magdalena.

De acuerdo al contrato, el periódico Hoy Diario del Magdalena estaba obligado contractualmente a publicar 18 avisos en primera página y en la apertura de cuadernillos del periódico, a color, para que la comunidad “conozca las transformaciones de ciudad”. En la revisión realizada en el sistema SECOP, no fue otorgado otro contrato de publicidad de iguales características a otros medios de comunicación y mucho menos por un monto similar, inferior para otras ciudades de Colombia, pero representativo en Santa Marta.

Es por eso que, hacer la referenciación a este elemento es fundamental para analizar los elementos publicados por el medio de comunicación en cuestión y su réplica en la primera página del periódico pues, como en anteriores ocasiones han demostrado los análisis de la Fundación para la Libertad de Prensa, FLIP, este tipo de asignaciones presupuestales tiene como objetivo mejorar la imagen pública de quienes ostentan los cargos de elección popular y sus ejecutorias en particular, en desmedro de la institucionalidad.

2. Metodología

Esta investigación se propuso en el marco de una metodología mixta (cualitativa/cuantitativa), teniendo en cuenta que para su desarrollo se recurre a un muestreo de los editoriales y de las primeras páginas del último mes previo al proceso electoral del 27 de octubre de 2019. Por eso, el instrumento a utilizar para poder llevarla a cabo es el análisis de contenido, esto implica también, cumplir con la revisión de las ya mencionadas publicaciones realizadas por el periódico Hoy Diario del Magdalena, como medio de comunicación representativo del departamento.

Este muestreo ha sido procesado para identificar temáticas y actores políticos participantes en el proceso de elección popular para luego ser cotejada desde diferentes ángulos (político en principio, económico, social, cultural y jurídico), con el fin de establecer la comparación de las temáticas editoriales con la composición de las primeras páginas de Hoy Diario del Magdalena.

Con ello se busca, como se ha explicado anteriormente, determinar si la pauta publicitaria recibida durante el mes en mención generó algún tipo de impacto en el discurso editorial del medio y si éste, a través de la página editorial, se extrapoló a la primera página como elemento central de la distribución de la agenda informativa del medio de comunicación analizado.

3. Resultados

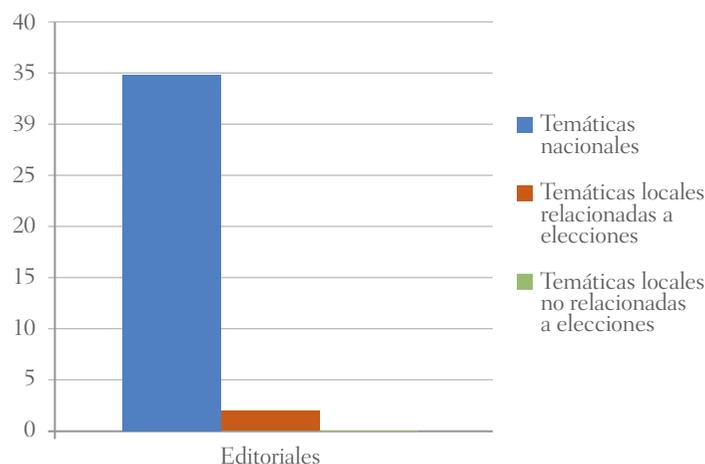
El análisis del contenido de las secciones editoriales de Hoy Diario del Magdalena durante el periodo delimitado arrojó como resultado un desdén hacia los temas locales, a tal punto de marginarlos de la discusión, muy a pesar de que las primeras páginas del medio evidenciaban sendos problemas sociales, políticos, ambientales y judiciales que, por la preponderancia del espacio en mención, debían ser tocados o al menos reseñados.

El tratamiento de temas tuvo un enfoque relacionado a temáticas nacionales que, en muchas ocasiones, no tenían relación directa con cuestiones que estuviesen en la agenda informativa.

Del total muestreado, como puede observarse en la siguiente gráfica, solo dos notas editoriales hacen referencia al departamento del Magdalena para hacer una invitación y, posteriormente, análisis, de la jornada electoral en el que se destaca que el triunfo del movimiento Fuerza Ciudadana, liderado por Carlos Caicedo era un indicador positivo para la democracia, tal y como se recoge a continuación:

“Por su parte, el gobernador electo Carlos Caicedo, con una vasta experiencia acumulada en sus exitosas gestiones como rector de la Universidad del Magdalena y luego alcalde de Santa Marta, sabe mejor que nadie que esta oportunidad que le ha dado el electorado es histórica, como histórica entonces debe ser su gestión. Ha anunciado. La comunidad le ha entregado con ilusión la oportunidad de gobernar y no dudamos que asume ese compromiso con la responsabilidad que lo caracteriza y tendrá por delante los grandes retos de desarrollo y progreso que anhela el Magdalena. El triunfo de Fuerza Ciudadana debe ser visto como un indicador positivo y saludable que nos deja la democracia en estas elecciones”.

Tabla No. 1: Generalidad de temáticas abordadas por Hoy Diario del Magdalena.



Fuente: Elaboración propia del Investigador.

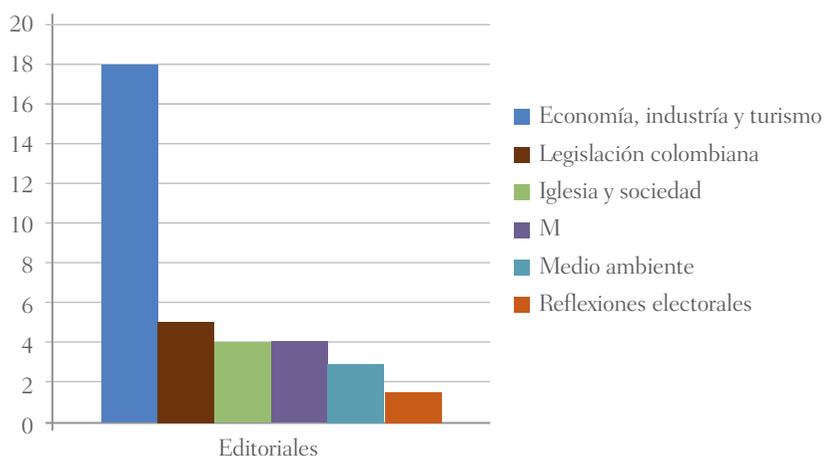
Del apartado de temas nacionales que fueron encontrados en la revisión editorial de Hoy Diario del Magdalena se pudo determinar que, por ejemplo, las discusiones sobre los problemas de la economía y sus derivaciones en sectores como la industria y el turismo ocupaban la atención del editorialista siempre desde una reflexión nacional que, en ningún caso, atendía las particularidades del departamento del Magdalena ni contextualizaba sobre la realidad local. En este punto se incluyen reflexiones sobre la pobreza, el desempleo, el índice de precios del consumidor o iniciativas de reforma al sistema pensional colombiano.

Luego, en importancia, siguen los llamados al Gobierno Nacional a legislar sobre ciertos aspectos como el sistema penitenciario, el uso de glifosato o el consumo de cigarrillos electrónicos (en dos oportunidades) al tiempo que destaca los pronunciamientos de la Iglesia Católica sobre ciertos tópicos como la crisis de la Amazonía o la necesidad de aplicar una “guerra contra la pornografía infantil”.

Con menos importancia que los otros, están observaciones críticas sobre el manejo del medio ambiente en la región Caribe y en Colombia, en general, así como reflexiones, desde una visión general, sobre los fenómenos más recurrentes durante el proceso judicial. Finalmente, los editoriales ocupan un espacio

residual al análisis de algunos casos judiciales que han generado atención en la opinión pública como la fuga de la ex parlamentaria Aida Merlano Rebolledo. En todos los casos, vale resaltarlo, no hubo una sola discusión sobre una problemática desde la localía.

Tabla No. 2: Temáticas específicas abordadas por los editoriales de Hoy Diario del Magdalena.



Fuente: Elaboración propia del Investigador.

Estos primeros resultados fueron cotejados con el análisis de la primera página de Hoy Diario del Magdalena. En el periodo utilizado para esta investigación, no se produjo publicaciones del editorial en la portada, como sí es habitual y lo ha sido a lo largo de los últimos años en ese medio de comunicación. En la portada se observa una multiplicidad de temas que reflejan los temas de la actualidad jerarquizado bajo los criterios editoriales del medio de comunicación.

En siete ocasiones, en el encabezado del periódico era protagonista un hecho político. En estos se pudo observar por ejemplo el conflicto entre los dos principales candidatos a la Gobernación del Magdalena, Luis Miguel Cotes Habeych y Carlos Caicedo Omar, por la necesidad de hacer un debate y confrontar así sus programas electorales. En otros apartados, del 28 de septiembre y 1 de octubre, los políticos citados anteriormente tuvieron el espacio destacado para presentar algunas de sus más importantes propuestas de cara al electorado.

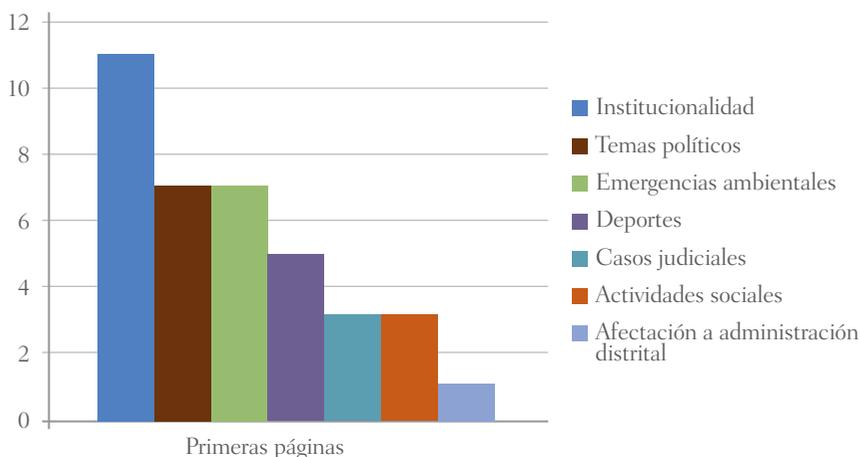
El día 8 de octubre se dio relevancia a los juicios que enfrentaba el entonces senador Álvaro Uribe Vélez en la Corte Suprema de Justicia para luego traer, nuevamente, una referencia nacional electoral el 20 de octubre, en el que, a juicio del medio de comunicación, existía un “gran escrutinio” de los electores a la campaña electoral.

Solo hasta el 27 y 28 de octubre regresan los temas electorales con, inicialmente, el llamado a las urnas para verse reflejado, en primera página y en toda la extensión de la misma, la victoria de Carlos Caicedo en la pugna por la elección junto a su coequipera, Virna Johnson, que ganaría la alcaldía de Santa Marta.

El resto del tiempo, la primera página reservó su espacio principal para tocar temas que pasaban desde la crónica judicial, afectaciones cotidianas de la infraestructura de servicios públicos de la ciudad, y un claro destacamento de la figura del alcalde en ejercicio, Rafael Martínez, a través de las ejecutorias de gobierno como la entrega de títulos de posesión de viviendas o posiciones de liderazgo sobre algunas denuncias, como el robo de agua potable de la planta de tratamiento de Mamatoco.

En todo caso, el análisis refleja que existe una clara desconexión de la sección editorial de la primera página de Hoy Diario del Magdalena, en el que –de forma constante- se ignoran las cuestiones de discusión sobre la ciudad y el departamento y se predomina el debate sobre problemáticas nacionales. Una actitud extraña, a saber, de la necesidad de los medios locales de tratar temas de su resorte geográfico para generar mayores acercamientos a los distintos públicos.

Tabla No. 3: Temáticas específicas abordadas en la primera página de Hoy Diario del Magdalena.



Fuente: Elaboración propia del Investigador.

4. Conclusiones

La investigación lleva a replantear algunos supuestos sobre los cuales, desde los actores de poder, algunos medios de comunicación e incluso la academia se le ha otorgado se ha observado el papel de las secciones editoriales de los medios de comunicación y a la influencia de estos en la construcción de una agenda informativa.

Inicialmente las particularidades de un territorio deben ser estudiadas individualmente para entender cómo funciona la relación del poder político y los medios de comunicación y la influencia de éstos en la construcción de un imaginario de lo público. Un asunto que, como se ha mencionado, no solo queda en la disertación de las investigaciones académicas, sino que es una realidad. En el caso de la ciudad de Santa Marta ha dejado en evidencia la pérdida de poder (probablemente deliberada) del editorial en el manejo de la agenda setting de un medio de comunicación.

Si bien desde el punto de vista teórico, como se ha dejado plasmado, se indica que la sección editorial tiene una importancia estratégica para el direccionamiento informativo del medio de comunicación, en este caso se puede inferir que no es así, teniendo en cuenta la predilección por abordar temas nacionales que no generaban ningún tipo de debate o discusión sobre los asuntos de la ciudad de Santa Marta en medio de un debate político que exigía mayor destacamento o interpretación por parte del editorialista.

El editorial, por tanto, pasó a un plano secundario e insignificante que no dejaba entrever las posiciones del medio de comunicación frente al debate electoral al dedicar sus espacios a temas de interés nacional que, por la misma naturaleza de este tipo de medio de comunicación, suelen tener un abordaje menor o solo enfocado en las secciones informativas nacionales. En el pasado y en otros casos, como la víspera a la segunda vuelta presidencial de 2018, se pudo observar el papel que el editorial jugó en medios nacionales para definir una posición de apoyo a determinadas candidaturas, como hizo el periódico El Tiempo con el entonces candidato Iván Duque Márquez.

La agenda informativa de la primera página de Hoy Diario del Magdalena se determinó por otros factores. Uno de ellos la vorágine de hechos noticiosos producidos durante el periodo de tiempo analizado. Pero, no menos importante, el destacamento de información institucional de la Alcaldía de Santa Marta por encima de otros asuntos informativos más relevantes tendría una relación con la asignación publicitaria que dicha entidad hizo en el periodo de análisis.

Al término del proceso electoral, como puede evidenciarse en el muestreo realizado, se puede observar una postura del medio de comunicación ante los resultados, señalándolos como positivos y exaltando la figura de los nuevos mandatarios, especialmente del ex alcalde de Santa Marta y, en ese momento, gobernador electo Carlos Caicedo Omar.

Referencias

- Amon, D.; Arcides G., Roso, A.; Verísimo M. (2014) Propaganda, publicidad y opinión pública: dimensiones éticas. Subjetividad y Procesos Cognitivos, vol. 18, núm. 2, pp. 33-52 Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales Buenos Aires, Argentina.
- Ardèvol-Abreu, A. (2015) "Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España". Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 423 a 450.
- Aruguete, Natalia. (2016). agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. Más poder local. 36-42.
- García Canclini, N. (1996) "Imaginario urbanos". Recopilación de conferencias dictadas en la Universidad de Buenos Aires. Serie Aniversario.
- González Hernández, D. (2009) Los medios de comunicación y la estructuración de las audiencias masivas. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, vol. XV, núm. 29, pp. 37-68 Universidad de Colima. Colima, México.
- González, A. (2000) Producción del temario periodístico local. Revista Latina de Comunicación Social, 25.
- Mccombs, M; Reynolds, A.. (2009). How the news shapes our civic agenda. Media Effects: Advances in Theory and Research. 1-16.
- Mccombs, M; Shaw, D; (1972) "The agenda-setting function of mass media", Public Opinion Quarterly, 36, pp. 176-187.
- Medina-López Javier (2014). La estrategia persuasiva a través de la interrogación en el editorial periodístico. Instituto universitario de lingüística Andrés Bello Universidad de La Laguna. <http://ml6.in/mPveI>
- Medios ecuatorianos. Diarios: El Universo, El Mercurio, El Comercio y El Telégrafo", en Revista Latina de Comunicación Social, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 529 a 543.
- Moreno Espinosa, P. (2003). Géneros para la persuasión en prensa: los editoriales del diario El País. Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación, 9- 10, 225-238.
- Rivera, D, Punín Larrea M; Calva Cabrera (2013) "Agenda setting en medios ecuatorianos. Diarios: El Universo, El Mercurio, El Comercio y El Telégrafo", en Revista Latina de Comunicación Social, 68. <http://ml6.in/TmkwM>
- Romero, L. (2006) Espejismos de papel. La realidad periodística. México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- Toro, B. (2011) Medios Masivos de Comunicación: una construcción de la realidad. Revista Pequeño, Vol. 1, N° 1, 108- 119 Escuela de Psicología Universidad del Bio Bio.