

Peña-Galindo, A., García-Murillo, A. C., & Rivera-Rosas, A. (2026, enero-abril).

Transformación de la cobertura mediática en Colombia: Ansiedad y sesgo editorial tras la posesión presidencial de 2022. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (77), 154-187.

<https://www.doi.org/10.35575/rvucn.n77a7>

Transformación de la cobertura mediática en Colombia: Ansiedad y sesgo editorial tras la posesión presidencial de 2022

*Transformation of Media Coverage in Colombia: Anxiety and Editorial Bias after the 2022
Presidential Inauguration*

Andrés Peña-Galindo

Doctor en Estudios Políticos e Internacionales

Doctorado en Estudios Estratégicos, Seguridad y Defensa, Escuela Superior de Guerra
Bogotá, Colombia

andres.pena@esdeg.edu.co

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2900-1958>

CvLAC:

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000121105

Ana Camila García-Murillo

Magister en Psicología

Facultad de Psicología, Universidad Católica de Colombia.

Bogotá, Colombia

acgarciam@catolica.edu.co

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1601-076X>

CvLAC:

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000094515

Andrés Rivera-Rosas

Magister en Estudios Políticos e Internacionales

Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, Universidad de San Buenaventura

Bogotá, Colombia

afrivera@usb.bog.edu.co

Orcid: <https://orcid.org/0009-0009-8362-7485>

CvLAC:

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002132593

Recibido: 17 de diciembre de 2024

Evaluado: 14 de julio de 2025

Aprobado: 24 de octubre de 2025



Tipo de artículo: Investigación.

Resumen

En el contexto político los medios de comunicación juegan un rol esencial en el posicionamiento de temas en la agenda pública, difundiendo a menudo una carga emocional como estrategia de comunicación. Este artículo analizó la cobertura mediática en Colombia durante el mes previo y posterior a la posesión presidencial de 2022. Mediante un análisis lexicométrico de 48,984 tweets de nueve importantes medios de comunicación del país, se examinó cómo estos responden a agendas específicas a través de la selección de temas y del uso de contenido emocional, con énfasis en la ansiedad. Para ello, se empleó el diccionario LIWC2025. Los resultados mostraron que, tras la posesión, el contenido emocional aumentó considerablemente, incrementando la ansiedad en ocho de los nueve medios, mientras que solo uno presentó una tendencia opuesta. El estudio concluye que, tras la posesión, los medios destacaron nuevas temáticas, lo que indica un sesgo en la cobertura. A la fecha del estudio, los datos corresponden a la última posesión presidencial ocurrida en el país, la cual conserva plena vigencia por tratarse de un hito histórico: la llegada al poder, por primera vez en la historia moderna de Colombia, de un presidente de izquierda.

Palabras clave: Análisis lingüístico; Ansiedad; Colombia; Ideología Política; Medios sociales; Sentimiento.

Abstract

In the political context, the media play an essential role in positioning issues on the public agenda, often using emotional appeal as a communication strategy. This article analyzed media coverage in Colombia during the month before and after the 2022 presidential inauguration. Through a lexicometric analysis of 48,984 tweets from nine major media outlets in the country, it examined how they respond to specific agendas through the selection of topics and the use of emotional content, with an emphasis on anxiety. The LIWC2025 dictionary was used for this purpose. The results showed that, after the inauguration, emotional content increased considerably, raising anxiety in eight of the nine media outlets, while only one showed the opposite trend. The study concludes that, after the inauguration, the media highlighted new topics, indicating a bias in

coverage. At the time of the study, the data corresponded to the last presidential inauguration in the country, which remains highly relevant because it was a historic milestone: the arrival in power, for the first time in Colombia's modern history, of a left-wing president.

Keywords: Linguistic research; Anxiety; Colombia; Political ideology; Social media; Emotions.

Introducción

Las elecciones presidenciales traen consigo un cúmulo de proyecciones acerca de la gestión de los mandatarios recién electos. La posesión de un nuevo gobierno se configura en un punto que marca un antes y un después en distintos ámbitos de una sociedad, sobre todo en sistemas presidencialistas (Ganghof, 2021). Allí, los medios de comunicación cobran una importancia relevante. Muestra de ello es el informe realizado por el *Pew Research Center* de Estados Unidos (Wike & Remez, 2009) respecto a la cobertura por la posesión de Barack Obama, considerada en diversos medios globales como generadora tanto de esperanza como de escepticismo. La transición también causó reacciones internacionales como expectativas de cambios en las relaciones bilaterales y regionales (Peng, 2009; The Jerusalem Post, 2009).

Por otra parte, Koplowitz (2009), de *El New York Post*, destacó euforia en ciertos sectores de la población, a partir de una foto de la familia Obama en su posesión, con el título “*WE HAVE CHOSEN HOPE OVER FEAR*” – “Hemos elegido la esperanza sobre el miedo”. En definitiva, la transición política y su reflejo en eventos clave, como el día de la posesión presidencial, se entiende como un punto de giro para diversos aspectos y sectores de un país, en donde los medios de comunicación desempeñan un papel crucial al cubrir dichas transformaciones. Ello, en Colombia no es la excepción; la llegada de Juan Manuel Santos estuvo marcada por un enfoque mediático en temas como la seguridad y las relaciones con Venezuela, identificados como ejes centrales de la nueva agenda presidencial (Salazar, 2010).

Este fenómeno cobra aún más relevancia en el caso de Gustavo Petro, cuya llegada al poder en 2022 marcó un giro hacia la izquierda en un país tradicionalmente gobernado por fuerzas de derecha y centroderecha (Freeman, 2023). Petro, desde su posesión propuso transformaciones que incluyen modificaciones a las políticas extractivistas (Dietz, 2023), tema que venía generando

choques entre gobiernos anteriores y población (Sampayo & Peña-Galindo, 2018), y una postura independiente en el escenario internacional (Peña-Galindo, 2024), lo que resulta novedoso en el país (López-Portillo Maltos, 2022; Palma-Gutiérrez & Long, 2022).

La posesión de Petro se enmarcó, entonces, en un contexto de cambio político en Colombia, con expectativas de transformación en sectores económicos, sociales, ambientales, etc. Las cuestiones sobre los derechos democráticos como el de la protesta (Webber, 2022), la priorización de la necesidad de redistribución (Botero et al., 2023) y el descontento con la gestión económica del gobierno de Iván Duque -2018 a 2022- (Restrepo-Sanin, 2022) resultaron determinantes en el debate público que marcó la transición presidencial. Adicionalmente, el fenómeno mundial que generó el Covid-19 estaba terminando sus efectos más álgidos, aunque el tema seguía manteniendo preponderancia y continuaba como un asunto en los discursos de los líderes políticos colombianos (Haman et al., 2022). En ese sentido, la llegada al poder de Petro implicó transformaciones particulares, más allá de las habituales en cualquier transición política.

Uno de los sectores que vuelve relevante la posesión presidencial y que para el caso de la posesión de Petro en 2022 tuvo denotada importancia, es el de los medios de comunicación. Cuando se piensa en democracia es inminente pensar en el papel de estos actores. Se tiende a afirmar que cuando los medios de comunicación son libres de expresarse sin temor a la censura o la expropiación por parte de los gobiernos de turno es un indicio claro de que se está viviendo en democracia (Kehoe, 2021; Persily & Tucker, 2020). Esto lleva a pensar que el papel de los medios de comunicación es el de democratizar la información sin ningún interés ideológico o político más allá de la posibilidad de poder cuestionar o no a los gobiernos. A pesar de esto, “hoy día plantean un problema en la democracia porque no funcionan de manera que satisfagan a los ciudadanos y están funcionando al servicio de los intereses de los grupos que los poseen” (Ramonet, 2013, p. 1). Esto supone que el papel de los medios de comunicación va más allá de fines altruistas y cuentan con un trasfondo de intereses determinados por quienes detentan los mismos medios.

Esto ha conducido a que los medios de comunicación ya no presenten de forma transparente y democrática toda la información y noticias del día a día, sino que hagan énfasis en la presentación y disposición de ciertas temáticas específicas que cumplan con los objetivos de sus agendas. A dicha práctica se le ha conocido como *Agenda setting*, lo que hace referencia a un proceder de los medios de comunicación para visibilizar asuntos específicos (Ardèvol-Abreu et al., 2020). Lo

anterior, implica que en el sector político la arena mediática resulta central a la hora de definir los temas de interés (Van Aelst & Walgrave, 2016). Esto concuerda con análisis clásicos de los efectos mediáticos: los medios moldean la relevancia de los asuntos públicos, tal como argumenta Wolf (2001) al señalar su profundo impacto en la opinión pública.

Los medios de comunicación colombianos no son ajenos a estas dinámicas. Por el contrario, se ha evidenciado cómo estos han posicionado temáticas, discusiones e incluso posturas en el debate público nacional. Lo anterior, ha sido evidente a niveles macro como el acuerdo de Paz (Hernández et al., 2018), las elecciones presidenciales e incluso a niveles más regionales o subnacionales como elecciones locales (Acosta Peña, 2015; Manfredi & Sánchez-Sierra, 2019). Con esto, se evidencia cómo los medios de comunicación han construido debates y discusiones en la opinión pública a partir del posicionamiento de ciertos temas sobre otros (Guo et al., 2023; McCombs & Valenzuela, 2020). El consumo de medios de comunicación en el país, entonces, está fuertemente influenciado por la línea editorial de cada medio, lo que determina cómo los usuarios interpretan y responden a la información (Arce-García et al., 2020).

El ejercicio de posicionamiento de agendas, en la actualidad, goza de los beneficios que acarrean las redes sociales en términos de cobertura e inmediatez (Arce-García et al., 2020). Diversas investigaciones han teorizado respecto de sesgos editoriales y emociones políticas en contextos digitales. Se ha estudiado sobre la hostilidad de usuarios que siguen cuentas políticas (Weeks et al., 2019). También, se ha indagado acerca del rol de emociones con respecto a noticias políticas con especial énfasis en el rol de los medios de comunicación en redes sociales (de León & Trilling, 2021), o se han realizado estudios frente a la manipulación de emociones negativas para la difusión de información política (Hasell & Weeks, 2016). En este sentido, el uso de Twitter¹ por parte de los medios de comunicación permite una conexión casi instantánea con la audiencia. Así que el uso de esa red social por parte de los medios de comunicación termina por influir significativamente en las actitudes de la ciudadanía, afectando tanto sus creencias como su estado emocional, siendo la ansiedad uno de los efectos emocionales más comunes derivados del consumo de noticias (Muñetón-Ayala & Vásquez Arango, 2024; Salovey & Mayer, 1990). Esta, a menudo, se describe como “miedo”, “inquietud” o “nerviosismo” (Wagner & Morisi, 2019).

¹ Ahora denominado X, pero se usará para este artículo el nombre previo debido a su familiaridad.

Cuando las noticias provocan ansiedad en las personas, estas tienden a evitarlas como una forma de protegerse emocionalmente (Shamash, 2015). Este comportamiento se asocia con la ansiedad anticipada, un fenómeno en el que los individuos predicen el nivel de ansiedad que experimentarán al consumir noticias, lo que puede generar una sensación de falta de control y seguridad en sus vidas, además de convertirse en una barrera para la participación política (Toff & Nielsen, 2022). La evitación de ciertos contenidos informativos puede reforzar la fragmentación, ya que conduce a un consumo de noticias que refuerzan perspectivas más rígidas y sesgadas (Cossard et al., 2020; Criss et al., 2021).

Además, la ansiedad también puede surgir cuando las personas se encuentran con noticias falsas que contradicen o desafían sus creencias políticas o el consenso político general. Este tipo de información incrementa la incertidumbre y el temor, lo que lleva a una mayor aceptación de noticias que refuercen estas emociones negativas (Martel et al., 2020). En relación con lo anterior, De Hoog y Verboon (2020) encontraron que la relevancia personal es un factor clave que media la percepción de las noticias, quienes las perciben negativas llegan a experimentar emociones más desagradables, incluso cuando el contenido de la noticia no es objetivamente grave o impactante.

Para orientar empíricamente el estudio y aportar claridad analítica, se distinguen tres conceptos nodales y sus respectivas variables de observación. Primero, la cobertura mediática en Twitter se entiende como el conjunto de tweets publicados por los principales medios informativos colombianos, operacionalizada mediante el recuento y la clasificación temática de cada mensaje; esta constituye la variable independiente. Segundo, se parte del concepto clásico de *Agenda setting*, definido como la priorización de ciertos asuntos sobre otros en la esfera pública; aquí se mide a través de la frecuencia relativa y la variación de temas predominantes comparando el mes previo y el mes posterior a la posesión. Tercero, se incorpora la emocionalidad mediada, en particular la ansiedad, concebida como la carga afectiva transmitida por los contenidos noticiosos; se capta mediante análisis léxico-emocional que asigna puntajes continuos de valencia y activación a cada tweet, lo que configura la variable dependiente. Esta articulación permite explorar si la intensidad y la orientación afectiva de la cobertura condicionan la agenda resultante y, en particular, si la transición de gobierno amplifica o mitiga la ansiedad proyectada al público. A la fecha del estudio, los datos corresponden a la última posesión presidencial ocurrida en Colombia. Este evento mantiene plena vigencia analítica, no solo porque seguirá siendo el referente más

reciente hasta 2026, sino también porque constituye un hito histórico al marcar la llegada, por primera vez en la historia moderna del país, de un presidente de izquierda.

Con lo anterior en mente, el presente artículo explora la cobertura mediática de algunos de los principales medios de comunicación en Colombia, a través de la red social Twitter, un mes antes y un mes después del día de la posesión presidencial, para identificar el cambio en los temas predominantes y la emocionalidad transmitida. Para cumplir con ello, a continuación, se detalla la metodología empleada, posteriormente se realizará un análisis de los resultados, para culminar con la discusión de los mismos y una conclusión del artículo.

Metodología

Se realizó un muestreo intencional y se recopiló información retrospectiva de las cuentas oficiales de Twitter de nueve medios de comunicación: Caracol Radio, El Espectador, El Tiempo, La Silla Vacía, Noticias Uno, RCN Radio, Red Más Noticias, Revista Semana y W Radio. En suma, el estudio empleó un análisis de contenido de carácter lexicométrico comparativo, el cual analizó cuantitativamente el lenguaje y la carga emocional de los Tweets antes y después de la posesión presidencial. Para responder a los objetivos del estudio, en el análisis lexicométrico se combinaron técnicas cuantitativas basadas en frecuencia léxica y análisis estadístico descriptivo de emociones, usando herramientas como el diccionario LIWC2025. La comparación entre los dos períodos permitió observar cambios temáticos y afectivos, con especial énfasis en la dimensión de la ansiedad como marcador emocional.

La selección de los nueve medios nacionales incluidos en este estudio responde a criterios de alcance y presencia en la red social Twitter. Estos medios cuentan con amplio alcance nacional y digital, lo que les otorga un papel preponderante en la agenda pública. Según datos del *Reuters Institute Digital News Report* (Newman et al., 2023) y de Cifras y Conceptos (2024), estos medios figuran entre los más consultados por los colombianos tanto en formatos tradicionales como digitales, lo que los posiciona como referentes en la circulación de información política.

Los datos corresponden a 48.984 tweets, un mes antes de la posesión del presidente Gustavo Petro (7 julio al 7 de agosto de 2022) y un mes posterior (7 septiembre al 7 octubre). A continuación, se presenta el número total de formas retenidas en las cuentas estudiadas (ver Tabla

1), lo cual corresponde a las palabras más frecuentes que conforman el 75,3 % del total del vocabulario del corpus (1.044.100 palabras en total, de las cuales 4.554 son distintas, equivalente al 0,43 %).

Tabla 1

Cuentas de Twitter analizadas y descripción del corpus textual conforme al momento temporal

Cuenta	Antes		Después	
	Número total de palabras	Porcentaje expresado	Número total de palabras	Porcentaje expresado
@CaracolRadio	2200	6,2	1361	10,1
@El Espectador	6631	18,7	1533	11,4
@EL TIEMPO	8265	23,3	2005	14,9
@lasillavacia	762	2,1	846	6,3
@NoticiasUno	311	0,9	274	2,0
@rcnradio	204	0,6	2703	20,1
@RedMasNoticias	600	1,7	2759	20,5
@Revista Semana	8344	23,5	245	1,8
@WRadioColombia	8207	23,1	1734	12,9
Total	35524	100,0	13460	100,0

Nota. Elaboración propia.

Se descargaron datos de Twitter empleando el plug-in NCapture por NVivo versión 11. Posteriormente, se realizó un análisis lingüístico comparativo de los tweets donde se utilizó el LIWC2025 (*Linguistic Inquiry and Word Count*, por su sigla en inglés), desarrollado por Pennebaker et al. (2001) y empleado en diversas investigaciones (Boot et al., 2017; Dudău & Sava, 2021; Igarashi et al., 2022), para identificar las emociones generadas por las publicaciones de los medios antes y después de la posesión del nuevo gobierno. Para el estudio se tomó específicamente la categoría “Ansiedad” del diccionario en español validado por Ramírez-Esparza et al. (2007), el cual permite cuantificar de forma automática las palabras asociadas a estados de preocupación, tensión o nerviosismo. Los datos se procesaron para obtener frecuencias y porcentajes sobre el total de las palabras y realizar comparaciones entre los períodos mencionados a nivel descriptivo y en sus diferencias de distribución.

Es importante señalar que el método puede presentar algunas limitaciones. El uso de muestreo intencional permite focalizar el análisis en medios representativos del panorama informativo nacional, pero restringe la posibilidad de generalizar los resultados a otros medios o

plataformas (Hernández et al., 2014). Asimismo, aunque se empleó LIWC, una herramienta validada para lenguaje emocional, es importante destacar que el análisis automatizado presenta limitaciones: el procesamiento de lenguaje natural puede no detectar adecuadamente la ironía, el sarcasmo o expresiones coloquiales propias de las redes sociales, lo que conlleva riesgo de interpretaciones fuera de contexto. Consecuentemente, los resultados sobre emociones deben tomarse con cautela, entendiendo que pueden existir matices semánticos no capturados plenamente por la herramienta (Yanovets & Smal, 2020).

Resulta necesario, por cuestiones éticas, señalar que este estudio analiza datos provenientes de cuentas públicas de Twitter de medios de comunicación, por lo que no involucra información privada ni identificación de individuos particulares. Todos los Tweets recopilados son de dominio público y fueron obtenidos respetando los términos de servicio de la plataforma. En consecuencia, y dada la naturaleza agregada de los datos, no se requería aprobación de un comité de ética, al no comprometerse la privacidad de personas. No obstante, los autores observaron las recomendaciones éticas para investigación en redes sociales, se mantuvo la confidencialidad de la información sensible, limitándose a datos agregados y se contextualizaron adecuadamente los contenidos para evitar interpretaciones que pudieran estigmatizar a actores o audiencias. Con estas medidas, fue posible asegurar un manejo responsable y respetuoso de los datos durante el análisis de contenido mediático.

Resultados

El análisis lexicométrico permite identificar palabras distintivas para cada una de las temporalidades, antes y después de la posesión. Los resultados de la Tabla 2, evidencian temas relacionados a un proceso de transición política, reflejado en palabras como “Colombia”, “Petro”, “presidente”, “gobierno”, “paz”. Sin embargo, en el contexto de antes de la posesión las conversaciones podrían mencionar la anticipación del nuevo gobierno, además de hacer alusión al gobierno saliente, posiblemente en forma de comparaciones o reflexiones, acompañadas de temas clave como “salud”, “paz”, “congreso”. Por ejemplo, Caracol Radio se preguntó por la propuesta del ya elegido, pero aún no gobernante, Gustavo Petro, de eliminar las Empresas Promotoras de Salud con la siguiente publicación: #Salud | El presidente electo Gustavo Petro anunció una

reforma a la salud, que incluye la eliminación de las EPS en el país. Por otra parte, después de la posesión, las comunicaciones se orientaron hacia temas más específicos vinculados a acciones legislativas y reformas propuestas por la nueva administración. Allí sobresalen las palabras “reforma” y “tributaria”, lo que se evidencia en la publicación de El Espectador sobre la reforma propuesta por el nuevo presidente: Petro no incluyó en la tributaria impuestos al cigarrillo ni a vapeadores. Sin embargo, a pesar de que el foco de la discusión cambió se evidencia continuidad en temas “gobierno”, “contra”, y “paz”, como se puede ver en el trino de Caracol Radio, en el que el Representante José Jaime Uscátegui se refiere al nuevo gobierno “#Política | El representante del Centro Democrático José Jaime Uscategui asegura que es la gente la que tiene que darle validez a la propuesta del gobierno Petro”.

Al analizar las palabras más destacadas como “Colombia”, “Petro”, “contamos”, “presidente”, “gobierno”, “Bogotá”, “detalles” y “nuevo” en el periodo previo a la posesión del presidente Petro, se puede apreciar una tendencia significativa en torno a estas referencias. Los tweets revelan un creciente cuestionamiento sobre el nuevo gabinete, que genera grandes expectativas entre la población. Además, la mayoría de los mensajes se centran en el evento de la posesión en sí. En cuanto a las temáticas adicionales, se abordan los retos que enfrentará el nuevo gobierno. Entre los más relevantes se encuentran el proceso de paz, la política antidrogas y el cambio climático. Aunque se discuten estos desafíos, lo que realmente predomina en los tweets es una palpable expectativa sobre el futuro del presidente.

Por otro lado, al revisar los tweets posteriores a la posesión, se destacan palabras como “nuestra”, “en vivo”, “Colombia”, “transmisión”, “informa”, “Bogotá”, “gobierno” y “presidente”. La recopilación de temáticas se enriquece notablemente: si bien continúan presentes asuntos como el nuevo gabinete, el proceso de paz, la política de drogas y el cambio climático, emergen nuevas preocupaciones como el aumento del precio de la gasolina, la fluctuación del dólar, el incremento de impuestos, las posturas de presidentes y alcaldes anteriores frente al nuevo gobierno, el paro de taxistas, las relaciones bilaterales con Estados Unidos y los enfrentamientos con Fedegan y Fenalco.

Además, la revisión de los tweets revela un lenguaje mucho más hostil hacia el gobierno entrante. Esta tendencia deja en evidencia la intención de algunos medios de comunicación de abordar diferentes crisis del nuevo mandato, con un notable aumento en las palabras de

cuestionamiento sobre su accionar en diversas temáticas. Este contexto abre espacios para que la oposición realice críticas cada vez más contundentes. Un ejemplo representativo se encuentra poco tiempo después de la posesión presidencial, en la cobertura de Red Más del 3 de octubre de 2022, donde se publica: “#EnVivo | ¿Qué pasó con las promesas del Gobierno Petro de reducir los gastos del Estado? Este tipo de enunciados, emitidos en una etapa temprana del gobierno, contribuyen a consolidar una narrativa de desconfianza y escepticismo frente a su gestión, incluso antes de que se consolide un marco de acción gubernamental, lo que intensifica las críticas desde la oposición.

Tabla 2*Formas léxicas por orden de frecuencia expresadas según su temporalidad*

Temporalidad	Palabra	Frec.	Palabra	Frec.
Antes	Colombia	2831	congreso	862
	Petro	2242	#internacional	859
	contamos	1939	personas	840
	presidente	1798	salud	719
	gobierno	1518	Iván	712
	Bogotá	1427	nueva	705
	detalles	1323	nacional	704
	nuevo	1300	#contrarreloj	679
	contra	1140	@petrogustavo	632
	país	993	ministro	632
	Francia	978	primer	620
	historia	947	dólar	583
	Duque	888	paz	578
	nuestra	1299	país	382
Después	Colombia	1164	reforma	357
	transmisión	1085	#internacional	351
	informa	1061	Venezuela	317
	Bogotá	776	nuevo	303
	gobierno	775	nacional	299
	presidente	712	tributaria	283
	contamos	704	millones	268
	Petro	640	policía	258
	información	639	#economía	247
	Contra	561	#política	242
	Paz	437	#deportes	239
	@yenerbedoya	415	Cali	227

Nota. Elaboración propia.

Por otra parte, para cada medio de comunicación se analizaron las palabras distintivas en función de los períodos observados (ver Tabla 3). Los resultados indican que el discurso varía

según la agenda de cada uno de los medios, de los que @CaracolRadio, @lasillavacia, @rcnradio, @RedMasNoticias, @RevistaSemana emplearon, antes de la posesión, palabras relacionadas con este evento (“Petro”, “posesión”, “Gustavo”, “discurso”, “presidencial” y “Francia”); mientras que medios como @El Espectador, @EL TIEMPO, @NoticiasUno y @WRadioColombia expresaron en mayor medida contenidos relacionados con temas como deportes, entretenimiento, ambiente, tiempo, historia, entre otros.

Después de la posesión las comunicaciones de la mayoría de los medios se concentraron principalmente en temas acorde con eventos sucedidos a nivel nacional o con información de interés para la comunidad (“#viral”, “clásico”, “fútbol”, “crimen”, “San Andrés”, “Qatar” y “COVID”). No obstante, algunos temas relacionados con la política y la economía se siguieron evidenciando principalmente en las comunicaciones de las cuentas de @lasillavacia (“@petrogustavo”, “#reddelapaz” y “@claudialopez”), @NoticiasUno (“Uribe”, “concejo” y “congresista”), @rcnradio (“Petro” y “congreso”) @RevistaSemana (“impuestos” y “dólares”) y @WRadioColombia (“JEP”).

Tabla 3

Frecuencia de palabras antes y después de la posesión por medio de comunicación

Medio	Antes			Después		
	Palabras	Frecuencia interna	Frecuencia global	Palabras	Frecuencia interna	Frecuencia global
@CaracolRadio	#bogota	99,000	299,000	#hinchamovistarenpaz	94,000	94,000
	#posesionpetro	64,000	149,000	#caracolalcampo	81,000	81,000
	presidente	207,000	1798,000	@colombiavisible	93,000	122,000
	nuestros	30,000	78,000	#judicial	87,000	177,000
	valor	32,000	95,000	#ciencia	38,000	45,000
	agosto	47,000	211,000	campo	44,000	65,000
	@petrogustavo	92,000	632,000	participar	40,000	60,000
	une	14,000	23,000	debe	51,000	165,000
	esperamos	16,000	39,000	única	61,000	40,000
	posesión	52,000	342,000	#viral	26,000	27,000
	turismo	15,000	39,000	radio	21,000	59,000
	operación	26,000	117,000	experiencia	31,000	55,000
	servicio	40,000	246,000	clásico	29,000	56,000
	pandemia	24,000	109,000	América	26,000	69,000
	#desafiosaludmental2022	15,000	46,000	café	27,000	54,000
@El Espectador	@bogotaee	187,000	187,000	#lomasleido	124,000	124,000
	entretenimiento	93,000	101,000	#contenidopremiumee	90,000	90,000
	ambiente	103,000	152,000	@elmagazin	56,000	56,000
	#tiplegal	43,000	43,000	@deportesee	51,000	51,000
	#emprendimientooyliderezgoee	41,000	41,000	@bogotaee	51,000	51,000
	educación	123,000	237,000	@eecolombia2020	30,000	30,000



	mujeres	159,000	353,000	#mundo	29,000	29,000
	#patrocinado	39,000	39,000	coca	20,000	30,000
	hablamos	65,000	99,000	futbol	48,000	152,000
	#gastronomiayrecetas	31,000	31,000	ciencia	17,000	25,000
	#redaccionaldesnudo	29,000	29,000	indonesia	20,000	36,000
	@lacandidata	28,000	28,000	ambiente	18,000	37,000
	inspirada	43,000	56,000	mundu	47,000	210,000
	guerra	106,000	253,000	premio	27,000	96,000
	armado	74,000	152,000	estados	41,000	189,000
	#lasmasleidasenet	224,000	224,000	contamos	431,000	704,000
	@uinvestigativa	139,000	139,000	#blogset	41,000	41,000
	@eltiempoblogs	135,000	135,000	@uinvestigativa	39,000	39,000
	tiempo	323,000	487,000	@justiciaet	31,000	31,000
	historia	501,000	947,000	#tiempodeopinar	29,000	29,000
	vía	551,000	1098,000	#lasmasleidasenet	27,000	27,000
	#tiempodeopinar	104,000	104,000	#vida	27,000	27,000
@EL TIEMPO	#domingoeneltiempo	82,000	82,000	@colombiaet	26,000	26,000
	@justiciaet	70,000	70,000	tiempo	67,000	123,000
	columna	84,000	102,000	historia	91,000	201,000
	todos	249,000	493,000	crimen	23,000	42,000
	mujer	223,000	467,000	hombre	49,000	134,000
	@bogotaet	39,000	39,000	pesos	37,000	93,000
	@politicaet	33,000	33,000	quiñones	22,000	43,000
	#cronicasdenuestroarcivo	31,000	31,000	conozca	55,000	164,000
	@petrogustavo	218,000	218,000	@petrogustavo	282,000	470,000
	#opinion	214,000	632,000	#podcast	31,000	32,000
@lasillavacia	#elnuevocongreso	112,000	135,000	revueltos	31,000	33,000
	#posesionpetro	61,000	61,000	política	69,000	167,000
	@ivanduque	85,000	149,000	#reddelapaz	23,000	23,000
	plaza	93,000	313,000	duerma	23,000	23,000
	política	36,000	82,000	poder	39,000	82,000
	@pactocol	64,000	326,000	gobierno	153,000	775,000
	@partidoliberal	23,000	29,000	pero	65,000	223,000
	clave	19,000	25,000	@claudialopez	18,000	32,000
	posesión	35,000	143,000	paz	85,000	437,000
	poder	53,000	342,000	discurso	23,000	58,000
@NoticiasUno	paz	36,000	205,000	aire	36,000	137,000
	senado	62,000	578,000	políticos	17,000	39,000
	@franciamarquezm	41,000	318,000	@alvarouribevel	14,000	28,000
	#yosoylaredindependiente	26,000	26,000	independencia	14,000	25,000
	Duque	39,000	888,000	noticias	23,000	212,000
	conversación	13,000	52,000	contratos	12,000	43,000
	elegir	12,000	48,000	asesinato	13,000	75,000
	noticias	17,000	223,000	periodista	8,000	56,000
	sociales	16,000	254,000	coronel	7,000	42,000
	gobierno	36,000	1518,000	contrato	8,000	65,000
@rcnradio	general	20,000	589,000	Uribe	10,000	120,000
	redes	13,000	252,000	militar	7,000	56,000
	funcionarios	8,000	94,000	miembros	6,000	42,000
	policia	16,000	465,000	Cúcuta	6,000	42,000
	red	10,000	172,000	concejo	5,000	28,000
	trabajo	11,000	217,000	Sergio	5,000	35,000
	amenazas	7,000	85,000	congresista	5,000	36,000
	penal	6,000	56,000	conflicto	5,000	36,000
	Petro	54,000	2242,000	#rcnmundo	237,000	237,000
	posesión	23,000	342,000	Bogotá	220,000	776,000
@rcnradio	presidencial	8,000	179,000	Colombia	252,000	1164,000
	video	14,000	703,000	Santander	46,000	104,000
	vacunas	3,000	23,000	piden	36,000	75,000
	Néstor	3,000	27,000	Petro	147,000	640,000
	ministra	5,000	172,000	Cali	67,000	227,000
	duque	11,000	888,000	COVID	25,000	46,000

viruela	5,000	193,000	cortes	20,000	32,000
gobierno	15,000	1518,000	contra	124,000	561,000
Nariño	4,000	117,000	congreso	48,000	167,000
casa	6,000	297,000	luz	27,000	71,000
inflación	4,000	124,000	puntos	31,000	91,000
Jhonier	3,000	60,000	policía	62,000	258,000
Bogotá	13,000	1427,000	pide	31,000	95,000
nuestra	205,000	364,000	informa	1054,000	1061,000
información	197,000	443,000	nuestra	1211,000	1299,000
@paolalopeztv	33,000	33,000	#envivo	1220,000	1246,000
#deportes	59,000	217,000	@yenerbedoya	415,000	415,000
#política	31,000	266,000	información	478,000	639,000
Gustavo	59,000	1411,000	@paolalopeztv	212,000	212,000
posesión	24,000	342,000	#deportes	207,000	239,000
visita	11,000	72,000	@giovanniceliss	139,000	139,000
logra	7,000	24,000	@paulitagarciag	101,000	101,000
discurso	17,000	211,000	@prensapaez	95,000	95,000
mundial	19,000	297,000	@reinamauricio	91,000	91,000
viruela	15,000	193,000	#entendermas	64,000	64,000
Soacha	8,000	56,000	@maicolbuitrago	56,000	56,000
cumpleaños	6,000	32,000	@fabianforerobal	55,000	55,000
concejal	7,000	49,000	@diegochirivi	53,000	53,000
#tdf2022	611,000	646,000	Andrés	15,000	168,000
Petro	1043,000	2242,000	san	15,000	183,000
Francia	550,000	978,000	Camilo	5,000	36,000
polo	176,000	208,000	Gómez	6,000	69,000
etapa	277,000	469,000	Diego	4,000	26,000
#migravenezuela	99,000	99,000	Miguel	5,000	50,000
#zapateirosedespacha	75,000	75,000	mundo	10,000	210,000
pogacar	116,000	159,000	colombianos	8,000	151,000
Duque	327,000	888,000	Bolívar	6,000	86,000
mensaje	102,000	179,000	impuestos	5,000	61,000
venezolanos	67,000	92,000	tendrá	5,000	64,000
impuestos	92,000	164,000	Bucaramanga	5,000	65,000
Cartagena	102,000	193,000	dólares	4,000	40,000
contra	343,000	1140,000	Cartagena	6,000	97,000
Bolívar	145,000	369,000	juan	7,000	131,000
#contrarreloj	679,000	679,000	#contrarreloj	199,000	199,000
#noticiaw	366,000	366,000	#noticiaw	191,000	191,000
#deportesw	323,000	323,000	#actualidad	175,000	182,000
#pelaezdefranciscoenlaw	162,000	162,000	#pelaezdefranciscoenlaw	43,000	43,000
#judicial	281,000	422,000	#vamospalante	32,000	32,000
#nuevocongreso	120,000	121,000	#wfindesemana	31,000	31,000
@fcfseleccioncol	111,000	113,000	#deportesw	29,000	29,000
dialogo	176,000	246,000	digital	40,000	61,000
propósito	125,000	154,000	#judicial	73,000	177,000
comienza	129,000	170,000	#internacional	101,000	351,000
nuestro	212,000	362,000	Qatar	24,000	33,000
tema	171,000	266,000	JEP	35,000	87,000
#bogota	183,000	299,000	habla	43,000	133,000
@eldocorpelaez	66,000	66,000	radio	25,000	59,000
@chriscoleal	65,000	65,000	concejal	18,000	34,000

Nota. Elaboración propia. En los valores se realizaron aproximaciones para facilitar su lectura.

Respecto a la frecuencia del uso de las palabras por cada medio de comunicación, se puede observar que Caracol Radio fue de los que más usó el vocablo “presidente”, antes de la posesión de Petro; después de ese evento recurrió a un hashtag referente a la justicia “#judicial”, empleando

87000 veces de las 177000 que se empleó en todos los medios estudiados de manera agregada. El Espectador publicó la palabra “guerra”, antes de la posesión, 106000 veces del total de las 253000 que lo hicieron los medios observados. Posterior a la posesión, ese medio no empleó una palabra de tinte político de manera tan recurrente, salvo por las 30000 veces que se refirió a “Colombia” de manera general. El Tiempo, antes de la posesión se refirió marcadamente a sus cuentas sobre “justicia” (70000 veces) y “política” (33000 veces), después de la posesión bajó las referencias a “justicia” a 31000 veces y las referencias a “política” desaparecieron de las 15 más usadas.

De los medios observados, La Silla Vacía fue el único que se refirió de manera directa a la cuenta de Petro, lo hizo en 218000 ocasiones. Después de la posesión lo hizo 282000 veces de las 470000 que lo hicieron todos los medios estudiados. Noticias Uno se caracterizó por la baja concentración en palabras específicas. En ese sentido, una de las más usadas por dicho medio, previo a la posesión de Petro, fue el apellido del presidente saliente “Duque”, a quien se refirió 39000 de las 888000 veces que lo hicieron los medios en general. Después de la posesión la característica se mantuvo, aunque ya no mencionando al expresidente, sino con temas generales como “contratos”, “Uribe”, “periodista”, “asesinato”. Antes de la posesión de Petro, las tres palabras más usadas por RCN Radio fueron precisamente “Petro” (54000 veces), “posesión” (23000 veces) y “gobierno” (15000 veces); después del evento, ese medio mencionó a “Petro” 147000 de las 640000 veces que lo hicieron todos los medios estudiados. Para ese periodo RCN Radio se concentró en los vocablos “Bogotá” (220000 veces) y “Colombia” (252000 veces).

Por su parte, antes de la posesión la palabra de naturaleza política que Red Más Noticias más empleó fue el nombre de Petro: “Gustavo”; de 1411000 veces que lo hicieron los medios estudiados de forma agregada, Red Más Noticias lo hizo 59000. Una vez posesionado el nuevo presidente, ninguna palabra claramente política fue de las 15 más recurrentes en dicho medio. Antes de la posesión, Revista Semana se concentró en el nuevo presidente y la vicepresidenta, la palabra “Petro” fue usada por ese medio 1043000 veces de los 2242000 que lo hicieron todos los medios observados, mientras que la palabra “Francia” (nombre de la vicepresidenta electa) fue usada por Revista Semana 550000 veces, de un total de 978000 de los medios estudiados. Después de la posesión, ese medio no mostró un uso altamente recurrente de alguna palabra siendo “San” y “Andrés” las más empleadas, cada una 15000 veces, lo que permite deducir que se hace referencia a la ciudad colombiana San Andrés. Finalmente, W Radio evidenció concentración en

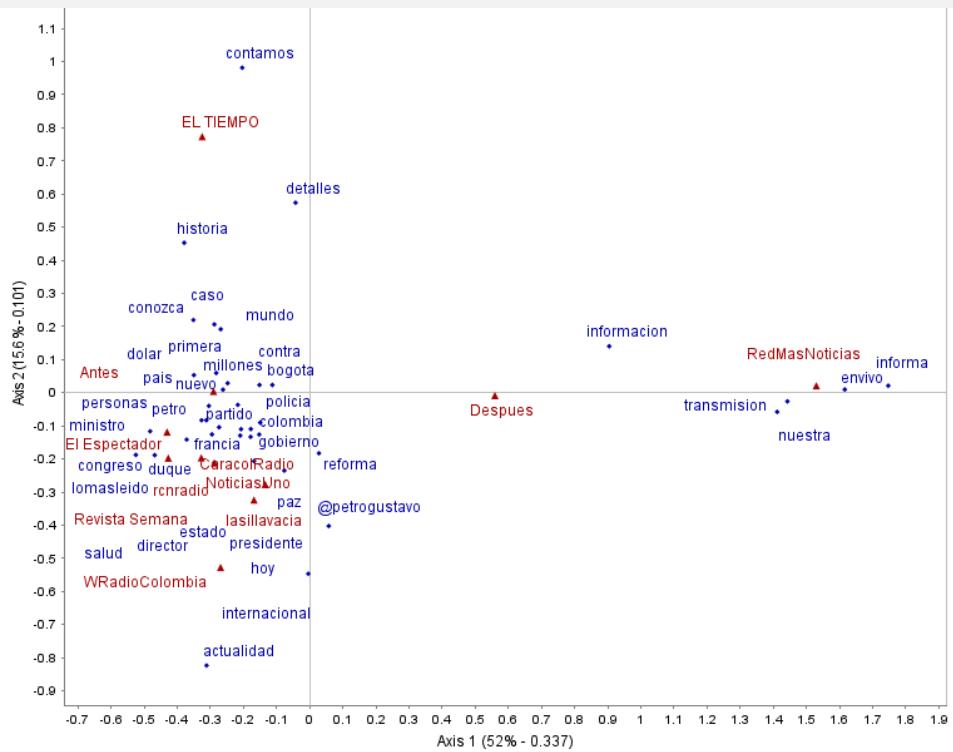
el hashtag “#judicial”, al que hizo referencia 281000 de las 422000 veces que lo usaron todos los medios observados. Después de la posesión, dicho hashtag se mantuvo, pero esta vez 73000 veces de un total agregado de medios de 177000.

Posteriormente, se llevó a cabo el análisis de correspondencias múltiples que explica el 67.6 % de la varianza de los datos. La Figura 1 ilustra los resultados del análisis factorial aplicado a las comunicaciones emitidas antes y después de la posesión presidencial. El factor 1, denominado Temporalidad, explica el 52 % de la varianza, emergiendo como el componente más relevante en la interpretación de los datos. En este factor, se observa una clara división en el plano: en el lado izquierdo se agrupan las comunicaciones correspondientes al período previo a la posesión, las cuales se centran predominantemente en la gestión del gobierno saliente. En contraste, en el lado derecho del plano se encuentran las comunicaciones posteriores a la posesión, donde el enfoque se desplaza hacia el nuevo presidente, la reforma, y la divulgación de información relacionada con la nueva administración.

El factor 2 que explica el 15.6 % de la varianza, ha sido denominado Implicación Política. Este factor revela diferencias significativas en la orientación política de los medios de comunicación analizados. En la parte superior del plano se posicionan aquellos medios que se mantuvieron distantes, concentrando sus contenidos en la presentación de un panorama socioeconómico general. En los cuadrantes inferiores, por otro lado, se encuentran los medios con una implicación política más marcada en sus comunicaciones.

Figura 1

Plano factorial del contenido léxico respecto al medio de comunicación y período temporal



La distribución de los medios en relación con estos factores permite vislumbrar unas orientaciones de líneas editoriales. En el cuadrante superior derecho, se encuentra el medio @RedMasNoticias, que, después de la posesión, priorizó la cobertura de los eventos a nivel general de lo ocurrido en el país. En el cuadrante inferior derecho, las comunicaciones se caracterizaron por una fuerte implicación política, centradas en la figura del nuevo presidente y las reformas promovidas por su gobierno.

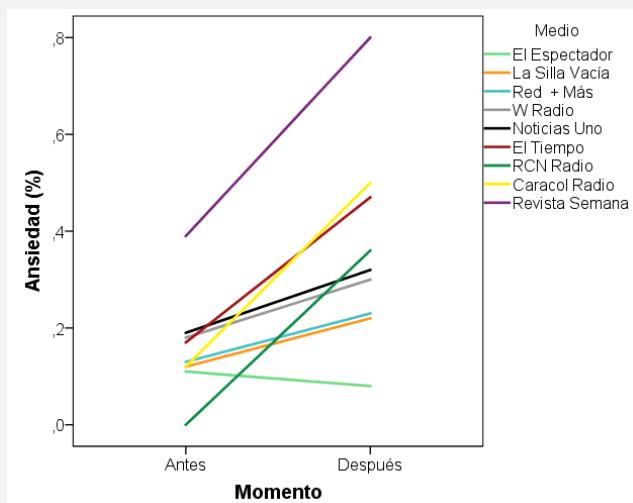
En el cuadrante superior izquierdo, se ubica el medio @ElTiempo, cuya cobertura antes de la posesión se mantuvo distante del escenario político, enfocándose en información socioeconómica general, como historia, mercados, dólar, y noticias nacionales e internacionales. Finalmente, el cuadrante inferior izquierdo, que exhibe el mayor contenido y desarrollo, agrupa a aquellos medios que mostraron una mayor implicación política antes de la posesión, reflejando un vocabulario que hace referencia a la transición entre gobiernos.

Finalmente, se observó la asociación de las palabras empleadas por los medios con la emoción de ansiedad, según el reporte del diccionario LIWC2025 (ver Figura 2). Mediante el análisis lingüístico descriptivo comparativo, se realizó una comparación de medias con la Prueba de Wilcoxon mediante el software SPSS Statistics® versión 24.0 para evaluar las diferencias en el contenido relacionado con la emoción estudiada entre cada periodo (antes y después de la posesión), observando que existe una diferencia estadísticamente significativa en su uso ($p = 0,011$; $Z = -2,549$).

El análisis de uso de los contenidos asociados permitió evidenciar que la ansiedad aumentó después de la posesión presidencial en todos los medios de comunicación, excepto en El Espectador que presentó una reducción de palabras relacionadas con esta emoción. También, se destaca Revista Semana como el medio que emplea en mayor porcentaje la emoción de ansiedad en sus publicaciones tanto antes como después de la posesión presidencial. En la Figura 2, cada barra representa el porcentaje de palabras de ansiedad en los tweets de cada medio, comparando el período pre y post posesión. En términos porcentuales, la categoría ansiedad mostró incrementos que oscilan entre aproximadamente 2 y 5 puntos porcentuales en ocho de los nueve medios analizados, evidenciando un efecto sustancial en la carga emocional tras la transición política estudiada.

Figura 2

Porcentaje de palabras asociadas a ‘Ansiedad’ antes y después de la posesión, por medio de comunicación



Finalmente, se evidencia que de los medios de comunicación que tuvieron mayor porcentaje de cambio de palabras relacionadas con la ansiedad, fue la Revista Semana la de mayor incremento tras la posesión del presidente Gustavo Petro, seguido por Caracol Radio, RCN Radio y El Tiempo.

Discusión

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en el debate político (Walgrave et al., 2008), ya que actúan como intermediarios entre los actores políticos y la sociedad, influyendo en la percepción y comprensión de los asuntos públicos (Kleinnijenhuis et al., 2019). A través de la cobertura noticiosa, los medios seleccionan y priorizan los temas que consideran más relevantes, estableciendo una agenda pública (McCombs & Shaw, 2023; Roncancio Bedoya & Londoño Vásquez, 2015; Zhang, 2023). Esta capacidad de destacar ciertos temas sobre otros afecta directamente las conversaciones políticas y, por ende, las prioridades de los ciudadanos y los políticos (McCombs & Valenzuela, 2020).

Dicha influencia ha operado en Colombia (Córdoba Laguna, 2018). La selección y jerarquización de los temas que se presentan como relevantes para el público, por parte de los medios nacionales, es particularmente evidente durante eventos clave como elecciones (Pedro-Carañana et al., 2020), el acuerdo de paz con la extinta guerrilla de las FARC (García-Perdomo et al., 2024; Prager & Hameleers, 2021) o protestas sociales (Tagle et al., 2022). Al dar mayor visibilidad a ciertos temas, los medios no solo informan, sino que determinan cuáles problemas deben ser debatidos, influyendo así en la opinión pública y en las decisiones políticas. Según García-Perdomo et al. (2024) el sistema de medios en Colombia ha ido concentrándose cada vez más, con empresas tradicionales de comunicación, pertenecientes a grandes corporaciones, que siguen desempeñando un papel clave en la configuración de la agenda pública. El autor encuentra que han sido factores históricos, sociales y económicos los que han favorecido la consolidación de la propiedad de los medios en manos de unas pocas entidades, lo que ha contribuido a este proceso de concentración. La propiedad de los medios en manos de un pequeño grupo de élites políticas y económicas genera un sesgo estructural en la manera en que se cubren los temas de interés público.

En ese sentido, los intereses de las élites se alinean con los de los actores políticos con los que mantienen relaciones cercanas, lo que termina por influir en la selección de las noticias, el tratamiento de las mismas, y en los enfoques editoriales que adoptan los medios (Torres-Echeverry, 2023), para, finalmente, incidir en las percepciones políticas en el país. Así también lo argumentan Molina-Rodríguez-Navas y Muñoz Lalinde (2021) cuando señalan que en Colombia existe una connivencia entre el poder político y los dueños de los medios que limita la diversidad informativa, favoreciendo los intereses políticos dominantes y silenciando las demandas y el protagonismo de otros actores sociales.

Lo anterior, se ve con claridad en el presente estudio puesto que después de la revisión y análisis sistemático de los tweets es posible evidenciar un posicionamiento de agendas y una transformación del discurso hacia el presidente Petro. Fue evidente cómo los medios de comunicación analizados lograron incluir nuevas temáticas a la discusión nacional en poco tiempo. Temáticas que pondrían en tela de juicio el actuar del gobierno entrante, siendo piedra angular la aprobación y la gestión del nuevo gabinete, sobre todo en asuntos como el alza del precio del dólar y la gasolina y la inconformidad del gremio de taxistas. Lo anterior, evidencia una postura de los medios en oposición al nuevo gobierno, ya que como demuestran Ahn y Park (2022) estos actores producen información según su agenda política; cuando se alinean al gobierno recientemente electo sus publicaciones giran en torno a temas favorables, pero, como en este caso, cuando su posición es contraria al nuevo gobierno sus publicaciones resaltan temas que pueden inferir crisis.

Tal es un fenómeno de *Agenda setting*, el cual ha tenido lugar en otras partes del mundo, como, por ejemplo, en Estados Unidos y Alemania frente a políticas de comida orgánica (Danner et al., 2022). En el contexto latinoamericano, Hafner-Burton y Ron (2013), refieren la existencia de un “sesgo latino” de carácter editorial, determinado por la cercanía con Estados Unidos, la Iglesia católica y la tradición democratizadora, que llevan a interpretaciones diferenciadas de eventos según la región. Esta dinámica conlleva un riesgo para la calidad del debate democrático, pues la concentración mediática y los sesgos editoriales reducen el pluralismo informativo y pueden orientar de forma interesada la agenda pública (Opperhuizen et al., 2020).

Sumado a esto, el lenguaje empleado por los medios observados dio cuenta de un interés por controvertir la administración entrante, reflejado en el cambio de uso del léxico, debido a que palabras como “crisis”, “incertidumbre” y “urgencia”, empezaron a ser recurrentes después de la

posesión. Esto se reforzó con el espacio para las críticas dadas por actores que ahora integraban la oposición del nuevo gobierno como Álvaro Uribe, Enrique Peñalosa y el saliente mandatario Iván Duque.

En la misma línea, a nivel emocional, se evidencia que el uso de términos relacionados con la ansiedad y su fluctuación en el tiempo por parte de los medios de comunicación está vinculado a cambios políticos significativos (Teneva, 2021). Esto se refleja en los resultados estadísticos de este estudio, ya que los medios tienden a adaptar su lenguaje en respuesta a eventos como la posesión presidencial, lo que podría implicar la presencia de sesgos e influir en las percepciones sobre el actor político electo (D'Alessio & Allen, 2000; Namkoong et al., 2012). En este caso, los datos muestran un incremento en la presencia de ansiedad en el lenguaje periodístico, con la excepción de *El Espectador*, que presentó una tendencia opuesta. Esto podría indicar que dicho medio sigue una línea editorial particular o atiende a públicos específicos, lo cual concuerda con los hallazgos de Rincón-Unigarro et al. (2020), quienes señalan que los encuadres mediáticos de *El Espectador* se orientan hacia la paz, la legitimidad de sus propios objetivos, la ilegitimidad del adversario, la victimización, la necesidad de seguridad, y un mayor enfoque en temas de perdón y reconciliación.

En contraste con lo mencionado anteriormente, los otros medios incrementaron la publicación de contenidos asociados a la categoría emocional de la ansiedad, la cual influye en la formación de actitudes políticas y en la toma de decisiones en términos de su eficacia (Romanova & Hutchens, 2024; Toff & Nielsen, 2022). Lo cual repercute en el hecho de inicio de toma de decisiones en el primer mes después de posicionado el nuevo gobierno, y podría llegar a tener efectos emocionales, ya que, según León Rodríguez et al. (2022) existen personas más vulnerables y sensibles a contagiarse de emociones ajenas, relacionado esto con habilidades de empatía, dado en contextos amenazantes en Colombia, lo cual resulta altamente nocivo para la salud mental.

Resulta importante subrayar que más allá del posible sesgo editorial, se deben considerar otros factores estructurales que pueden explicar el aumento de la carga emocional en la cobertura mediática. Uno de ellos es la lógica algorítmica de las plataformas digitales, que premia los contenidos que generan más interacciones. Esta lógica induce a los medios a producir titulares y narrativas con mayor potencial de viralización, lo que muchas veces se traduce en un lenguaje más emocional. La búsqueda de atención en entornos sobresaturados de información podría, entonces,

incentivar una emocionalidad mediática no necesariamente intencional desde una línea editorial, sino funcional a las dinámicas de visibilidad digital (Boczkowski & Papacharissi, 2018; Milli et al., 2025; Tandoc, 2014).

De igual forma, conviene profundizar en las consecuencias sociales del uso reiterado de lenguaje emocional en la prensa. Estudios recientes advierten que la exposición prolongada a noticias cargadas de emociones negativas puede generar efectos como el agotamiento informativo, la polarización afectiva o la desconfianza generalizada hacia las instituciones. En contextos como el colombiano, marcados por la inestabilidad política y la fragmentación social, estas formas de representación emocional podrían reforzar percepciones dicotómicas de la realidad y disminuir el espacio para el debate informado (de Hoog & Verboon, 2020).

Conclusiones

Los resultados de este estudio evidencian un incremento significativo en la carga emocional de los mensajes difundidos por los principales medios de comunicación colombianos en la red social Twitter, tras la posesión presidencial de 2022, que enmarcó el ascenso al poder de la izquierda. Esta transformación no puede explicarse únicamente por una alteración en los temas cubiertos, que en muchos casos se mantienen constantes, sino por un giro en la forma en que estos temas son presentados, a través de un lenguaje más cargado emocionalmente. Esta tendencia sugiere que los medios no solo cumplen una función informativa, sino que participan activamente en la producción de sentidos sobre la coyuntura política, adaptando sus estrategias discursivas a los cambios del entorno institucional y social.

Si bien podrían existir otros factores que expliquen el incremento en la carga emocional, como la necesidad de destacar en entornos digitales altamente competitivos o responder a las dinámicas de circulación propias de las redes sociales, los hallazgos de este estudio muestran evidencia consistente de que dicho cambio también puede explicarse por el sesgo editorial de los medios analizados. En otras palabras, la emocionalidad no surge de forma azarosa o únicamente por presiones externas, sino que está alineada con los posicionamientos ideológicos y narrativas predominantes en cada medio, especialmente frente a un cambio de gobierno con implicaciones políticas significativas. Es importante subrayar que la vigencia del estudio no se limita al momento

de recolección de datos, pues aborda la última posesión presidencial en Colombia al momento del análisis, la cual conserva un valor excepcional por tratarse de la primera vez en la historia moderna que un presidente de izquierda asume el poder. Este carácter fundacional asegura su relevancia tanto histórica como comparativa incluso más allá de 2026.

Finalmente, se sugiere que futuras investigaciones exploren de manera más profunda las implicaciones sociales de este aumento en la carga emocional, especialmente en contextos políticamente polarizados. Sería útil incorporar estudios sobre recepción que analicen cómo distintos sectores de la ciudadanía interpretan estos cambios en el lenguaje mediático, así como extender la comparación a otros momentos de transición presidencial para identificar patrones persistentes o coyunturales. También, se recomienda ampliar el espectro de medios y plataformas observadas, considerando tanto actores emergentes como regionales, para tener una visión más completa del ecosistema comunicativo colombiano en la era digital.

A la luz de estos hallazgos, se recomienda a los periodistas y editores moderar el uso de un lenguaje excesivamente emocional en la cobertura noticiosa de coyunturas políticas, privilegiando un tono equilibrado que informe sin alarmar indebidamente. Esto podría incluir lineamientos editoriales más rigurosos, teniendo en cuenta la ética periodística, la transparencia en fuentes y procesos y cobertura (Høigilt & Selvik, 2020) sobre el empleo de términos asociados a ansiedad o temor, evitando su abuso para captar audiencia. Por su parte, se sugiere a los organismos reguladores y de autorregulación, como consejos de prensa, que establezcan y difundan buenas prácticas, sobre todo en redes sociales (Herrera & Requejo, 2012) para una cobertura responsable; en este caso, durante transiciones de gobierno. También, es importante que las audiencias desarrollen una mirada crítica (Acharya, 2015) ante los contenidos emocionales, de modo que no se vean atrapadas en narrativas de miedo o ansiedad, y diversifiquen sus fuentes de información para formarse un criterio más amplio. Estas acciones conjuntas, desde la producción hasta el consumo de noticias, podrían mitigar el impacto negativo del sesgo editorial y contribuir a una cobertura mediática más equilibrada en contextos de transición política.

Referencias

- Acharya, B. B. (2015). Media Accountability on Digital Platforms: The Role of Audience [Responsabilidad de los medios en las plataformas digitales: El papel de la audiencia]. *Amity Journal of Media & Communications Studies (AJMCS)*, 5. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.5-1-1>
- Acosta Peña, R. A. (2015). La agenda setting y sus fuentes en la radio durante un proceso electoral a la Alcaldía Mayor de Bogotá, Colombia. *Comunicación y Medios*. (31), 171-188. <https://doi.org/10.5354/rcm.v0i31.35850>
- Ahn, J.-M., & Park, K.-S. (2022). Media Attitudes in Early Days of Presidential Inauguration: Characteristics of News Frames and Media Partisanship [Actitudes de los medios de comunicación en los primeros días de la investidura presidencial: características de los enfoques informativos y el partidismo mediático.]. *Korea Journal of Communication Studies*, 30(4), 139-156. <https://doi.org/10.23875/kca.30.4.7>
- Arce-García, S., Orviz-Martínez, N., & Cuervo-Carabel, T. (2020). Impacto de las emociones vertidas por diarios digitales en Twitter. *El Profesional de la Información*, 29(5), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.20>
- Ardèvol-Abreu, A., de Zúñiga, H. G., & McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Boczkowski, P. J., & Papacharissi, Z. (2018). *Trump and the Media* [Trump y los medios]. MIT Press.
- Boot, P., Zijlstra, H., & Geenen, R. (2017). The Dutch translation of the linguistic inquiry and word count (LIWC) 2007 dictionary [La traducción al holandés del diccionario de investigación lingüística y recuento de palabras (LIWC) 2007]. *Dutch Journal of Applied Linguistics*, 6(1), 65-76. <https://doi.org/10.1075/dujal.6.1.04boo>
- Botero, S., García-Montoya, L., Otero-Bahamón, S., & Londoño-Mendez, S. (2023). Colombia 2022: Del fin de la guerra al gobierno del cambio. *Revista de Ciencia Política*, 43(2), 223-254. <https://doi.org/10.4067/s0718-090x2023005000114>

Cifras & Conceptos S.A. (2024). *Panel de Opinión 2024*. <https://www.cifrasyconceptos.com/wp-content/uploads/2024/10/Panel-de-Opinion-2024-1.pdf>

Córdoba Laguna, J. C. (2018). El proceso de espectacularización de la violencia en Colombia. Una herramienta en la construcción del miedo. *Doxa Comunicación*, 27, 99-120. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a5>

Cossard, A., De Francisci Morales, G., Kalimeri, K., Mejova, Y., Paolotti, D., & Starnini, M. (2020). Falling into the Echo Chamber: The Italian Vaccination Debate on Twitter [Cayendo en la cámara de eco: El debate italiano sobre la vacunación en Twitter]. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 14, 130-140. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v14i1.7285>

Criss, S., Michaels, E. K., Solomon, K., Allen, A. M., & Nguyen, T. T. (2021). Twitter Fingers and Echo Chambers: Exploring Expressions and Experiences of Online Racism Using Twitter [Dedos de Twitter y cámaras de eco: Explorando expresiones y experiencias de racismo en línea a través de Twitter]. *Journal of Racial and Ethnic Health Disparities*, 8(5), 1322-1331. <https://doi.org/10.1007/s40615-020-00894->

D'Alessio, D., & Allen, M. (2000). Media Bias in Presidential Elections: A Meta-Analysis [Sesgo mediático en las elecciones presidenciales: un metanálisis]. *Journal of Communication*, 50(4), 133-156. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02866.x>

Danner, H., Hagerer, G., Pan, Y., & Groh, G. (2022). The news media and its audience: Agenda setting on organic food in the United States and Germany [Los medios de comunicación y su audiencia: La agenda sobre alimentos orgánicos en Estados Unidos y Alemania]. *Journal of Cleaner Production*, 354, Article 131503. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131503>

De León, E., & Trilling, D. (2021). A Sadness Bias in Political News Sharing? The Role of Discrete Emotions in the Engagement and Dissemination of Political News on Facebook [¿Un sesgo de tristeza en la difusión de noticias políticas? El papel de las emociones específicas en la interacción y difusión de noticias políticas en Facebook]. *Social Media + Society*, 7(4). <https://doi.org/10.1177/20563051211059710>

De Hoog, N., & Verboon, P. (2020). Is the news making us unhappy? The influence of daily news exposure on emotional states [¿Nos hacen infelices las noticias? La influencia de la

exposición diaria a las noticias en los estados emocionales]. *British Journal of Psychology*, 111(2), 157-173. <https://doi.org/10.1111/bjop.12389>

Dietz, K. (2023). ¿Transición energética en Europa, extractivismo verde en América Latina? *Nueva Sociedad*, (306), 108-120. <https://nuso.org/articulo/306-transicion-energetica-europa-extractivismo-verde-america-latina/>

Dudău, D. P., & Sava, F. A. (2021). Performing multilingual analysis with Linguistic Inquiry and Word Count 2015 (LIWC2015). An equivalence study of four languages [Realización de un análisis multilingüe con Linguistic Inquiry y Word Count 2015 (LIWC2015). Un estudio de equivalencia de cuatro idiomas.]. *Frontiers in Psychology*, 12, 570568. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.570568>

Freeman, W. (2023). Colombia Tries a Transformative Left Turn [Colombia intenta un giro transformador a la izquierda]. *Current History*, 122(841), 69-74. <https://doi.org/10.1525/curh.2023.122.841.69>

Ganghof, S. (2021). *Beyond Presidentialism and Parliamentarism: Democratic Design and the Separation of Powers* [Más allá del presidencialismo y el parlamentarismo: el diseño democrático y la separación de poderes]. Oxford University PressOxford. <https://doi.org/10.1093/oso/9780192897145.001.0001>

García-Perdomo, V., Harlow, S., & Brown, D. K. (2024). Framing the Colombian Peace Process: Between Peace and War Journalism [Enmarcando el proceso de paz colombiano: Entre el periodismo de paz y el de guerra]. *Journalism Practice*, 18(4), 991-1014. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2062428>

Guo, L., Zhang, Y., Mays, K., Akyürek, A. F., Wijaya, D., & Betke, M. (2023). Agenda Setting, Cross-cutting Effects, and Political Expression on Social Media: The Gun Violence Case [Establecimiento de la agenda, efectos transversales y expresión política en las redes sociales: El caso de la violencia armada]. *Communication Research*, 51(8). <https://doi.org/10.1177/00936502231151555>

Hafner-Burton, E., & Ron, J. (2013). The Latin Bias: Regions, the Anglo-American Media and Human Rights [El sesgo latino: regiones, medios de comunicación angloamericanos y derechos humanos]. *International Studies Quarterly*, 57, 474-491. <https://doi.org/10.1111/ISQU.12023>

- Haman, M., Školník, M., & Čopík, J. (2022). Colombian political leaders on Twitter during the Covid-19 pandemic [Líderes políticos colombianos en Twitter durante la pandemia de Covid-19]. *Latin American Policy*, 13(1), 104-121. <https://doi.org/10.1111/lamp.12249>
- Hasell, B., & Weeks, E. (2016). Partisan Provocation: The Role of Partisan News Use and Emotional Responses in Political Information Sharing in Social Media [Provocación partidista: el papel del uso partidista de las noticias y las respuestas emocionales en el intercambio de información política en las redes sociales]. *Human Communication Research*, 42(4), 641-661, <https://doi.org/10.1111/hcre.12092>
- Hernández, I. N. R., Pérez-Marín, M., & Puente, S. M. (2018). La agenda setting en la red social Facebook: campaña del plebiscito por la paz en Colombia. *Kepes*, 15(17), 93-117, <https://doi.org/10.17151/kepes.2018.15.17.5>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación. 6ta edición.* México: Editorial McGraw-Hill.
- Herrera, S., & Requejo, J. L. (2012). 10 good practices for news organizations using Twitter [10 buenas prácticas para organizaciones de noticias que utilizan Twitter]. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 1(1), 79-95. https://doi.org/10.1386/ajms.1.1.79_1
- Høigilt, J., & Selvik, K. (2020). Introduction [Introducción]. *International Communication Gazette*, 82(7), 591-593. <https://doi.org/10.1177/1748048519897486>
- Igarashi, T., Okuda, S., & Sasahara, K. (2022). Development of the Japanese version of the linguistic inquiry and word count dictionary 2015 [Desarrollo de la versión japonesa del diccionario de investigación lingüística y recuento de palabras 2015]. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 841534. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.841534>
- Kehoe, W. (2021). Social Media Censorship of Political Speech [Censura del discurso político en las redes sociales]. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3811974>
- Kleinnijenhuis, J., Van Hoof, A. M. J., & Van Atteveldt, W. (2019). The Combined Effects of Mass Media and Social Media on Political Perceptions and Preferences [Los efectos combinados de los medios de comunicación de masas y las redes sociales en las percepciones y preferencias políticas]. *Journal of Communication*, 69(6), 650-673. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz038>

Koplowitz, H. (2009, 21 de enero). Euphoria grips queens for obama's inauguration. [Las reinas se desbordan de euforia ante la investidura de Obama]. *New York Post*. <https://nypost.com/2009/01/21/euphoria-grips-queens-for-obamas-inauguration/>

León Rodríguez, D. A., Tobar Herrera, M. P., Fernández De Castro, M. O. H., & Aguilar Mejía, O. M. (2022). Empatía, redes sociales e indicadores de salud mental durante las crisis sociales en Colombia. *Universitas Psychologica*, 21, 1-18. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy21.ersi>

López-Portillo Maltos, R. (2022, 23 de junio). Los cuatro ejes de la política exterior de Gustavo Petro. *Foreign Affairs Latinoamérica*. <https://revistafal.com/los-cuatro-ejes-de-la-politica-exterior-de-gustavo-petro/>

Manfredi, L., & Sánchez-Sierra, A. M. (2019). Cuestión de agenda: encuentros y desencuentros de la agenda política, de medios y pública en Colombia, durante las campañas a la Alcaldía de Cali 2019. En *Elecciones Subnacionales* (pp. 565-598). Fundación Konrad Adenauer.

Martel, C., Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020). Reliance on emotion promotes belief in fake news [La dependencia de la emoción fomenta la creencia en noticias falsas.]. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5(1), Article 47. <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00252-3>

McCombs, M., & Shaw, D. (2023). *The Agenda-Setting Function of Mass Media* [La función de los medios de comunicación de masas en la fijación de la agenda]. In R. Negrine & J. Stanyer (Eds.), *The Political Communication Reader*. <https://doi.org/10.4324/9781003416654>

McCombs, M., & Valenzuela, S. (2020). *Setting the agenda: Mass Media of Public Opinion* [Estableciendo la agenda: Medios de comunicación y opinión pública]. Wiley. <https://www.wiley.com/en-dk/Setting+the+Agenda%3A+Mass+Media+and+Public+Opinion%2C+3rd+Edition-p-9781509535804>

Milli, S., Carroll, M., Wang, Y., Pandey, S., Zhao, S., & Dragan, A.D. (2025). Engagement, user satisfaction, and the amplification of divisive content on social media, *PNAS Nexus*, 4(3), <https://academic.oup.com/pnasnexus/article/4/3/pgaf062/8052060>

Molina-Rodríguez-Navas, P., & Muñoz Lalinde, J. (2021). Pluralism of News and Social Plurality in the Colombian Local Media [Pluralismo informativo y pluralidad social en los medios locales colombianos]. *Information*, 12(3), Article 131.
<https://doi.org/10.3390/info12030131>

Muñetón-Ayala, M. A., & Vásquez Arango, C. F. (2024, mayo-agosto). Análisis psicolingüístico de las palabras emocionales y las categorías gramaticales en las narrativas en los tiempos de Covid-19. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (72), 128-159.
<https://doi.org/10.35575/rvucn.n72a6>

Namkoong, K., Fung, T. K. F., & Scheufele, D. A. (2012). The Politics of Emotion: News Media Attention, Emotional Responses, and Participation During the 2004 U.S. Presidential Election [La política de la emoción: atención de los medios de comunicación, respuestas emocionales y participación durante las elecciones presidenciales estadounidenses de 2004]. *Mass Communication and Society*, 15(1), 25-45.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2011.56389>

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Digital News Report 2023* [Informe de noticias digitales 2023]. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-p6es-hb13>

Opperhuizen, A. E., Pagiotti, S., & Eshuis, J. (2020). The roles of news media as democratic fora, agenda setters, and strategic instruments in risk governance: A double international case study on earthquake risk [El papel de los medios de comunicación como foros democráticos, agentes de agenda e instrumentos estratégicos en la gobernanza del riesgo: un estudio de caso internacional doble sobre el riesgo sísmico]. *Journal of Risk Research*, 24(12), 1517-1531. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1750458>

Palma-Gutiérrez, M., & Long, T. (2022). Política exterior colombiana y performatividad: ¿Un «buen miembro» del Orden Internacional Liberal? *Desafíos*, 34(Especial).
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/desafios/a.11844>

Pedro-Carañana, J., Alvarado-Vivas, S., & López-López, J. S. (2020). Agenda-setting and power relations during the 2018 Colombian election campaign on Twitter [Establecimiento de la agenda y relaciones de poder durante la campaña electoral colombiana de 2018 en Twitter].

The Journal of International Communication, 26(2), 260-280.
<https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1806900>

Peng, Y. (2029, 21 de enero). Joint efforts needed to keep Sino-US ties on track [Se necesitan esfuerzos conjuntos para mantener las relaciones Sino-US en buen camino]. *China Daily*. https://www.chinadaily.com.cn/opinion/2009-01/21/content_7417462.htm

Pennebaker, J. W., Francis, M. E., & Booth, R. J. (2001). *Linguistic inquiry and word count (LIWC)* [Investigación lingüística y recuento de palabras (LIWC)] [Software de cómputo].

Peña-Galindo, A. (2024). El cambio de enfoque de la política exterior colombiana bajo el gobierno de Gustavo Petro: de la performatividad al No Alineamiento Activo. En A. Serbin, E. Pastrana Buelvas, & S. Reith (Eds.), *Reconfiguración del orden mundial: incertidumbres regionales y locales* (pp. 421-458). Kas. <https://www.cries.org/wp-content/uploads/2024/09/RECONFIGURACION-DEL-ORDEN-MUNDIAL-INCERTIDUMBRES-REGIONALES-Y-LOCALES-2.pdf>

Persily, N., & Tucker, J. A. (Eds.). (2020). *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform* [Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform]. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108890960>

Prager, A., & Hameleers, M. (2021). Disseminating information or advocating peace? Journalists' role perceptions in the face of conflict [¿Difundir información o abogar por la paz? Percepciones sobre el papel de los periodistas ante el conflicto]. *Journalism*, 22(2), 395-413. <https://doi.org/10.1177/1464884918791788>

Ramírez-Esparza, N., Pennebaker, J. W., García, F. A., & Suriá, R. (2007). La psicología del uso de las palabras: Un programa de computadora que analiza textos en Español. *Revista Mexicana de Psicología*, 24(1), 85-99, <https://psycnet.apa.org/record/2007-08364-008>

Ramonet, I. (2013). Medios de comunicación: ¿un poder al servicio de intereses privados? En D. De Moraes, I. Ramonet, & P. Serrano (eds.), *Medios, poder y contrapoder. De la concentración monopólica a la democratización de la información* (pp. 47-66). Editorial Biblos.

Restrepo-Sanín, J. (2022). Colombia 2021: Between crises and hope [Colombia 2021: Entre la crisis y la Esperanza]. *Revista de Ciencia Política*, 42(2), 255-280. <https://doi.org/10.4067/s0718-090x2022005000118>

Rincón-Unigarro, C., Correa-Chica, A., López, W., Morales-Sierra, M. del P., & Rivera-Escobar, S. (2020). Encuadres mediáticos del Perdón y Reconciliación en el contexto del conflicto armado colombiano. *Revista Colombiana de Psicología*, 29(1), 105-123.
<https://doi.org/10.15446/v29n1.81505>

Romanova, E., & Hutchens, M. J. (2024). Does Anxiety Make Us “Informed” Citizens? The Mediating Role of Information-Seeking and Internal Political Efficacy in Forming Political Attitudes [¿La ansiedad nos convierte en ciudadanos “informados”? El papel mediador de la búsqueda de información y la eficacia política interna en la formación de actitudes políticas]. *Political Studies Review*, 22(3), 571-584.
<https://doi.org/10.1177/14789299231179090>

Roncancio Bedoya, A. F., & Londoño Vásquez, D. A. (2015, febrero-mayo). Proceso de paz colombiano en prensa y revistas: un análisis desde la aproximación histórica discursiva y la argumentación pragmadiálectica. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (44), 81-101. <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/617>

Salazar, H. (2010, 7 de agosto). Cambio de mando en Colombia. *BBC News Mundo*.
https://www.bbc.com/mundo/america_latina/2010/08/100807_0525_colombia_santos_pesion_gz

Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence [Inteligencia emocional]. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185-211. <https://doi.org/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG>

Sampayo, A., & Peña-Galindo, A. (2018). *El fracking una amenaza: San martín se moviliza*. En F. Cante Maldonado, & H. E. Ramírez (Eds.). *Los olvidados de la paz*. (pp. 151-171). Universidad del Rosario. <https://pure.urosario.edu.co/es/publications/el-fracking-una-amenaza-san-mart%C3%ADn-se-moviliza>

Shamash, A. (2015). *Beat Stress with Mindfulness* [Combate el estrés con atención plena]. Espasa.

Tagle, F., Greene, F., Jans, A., & Ortiz, G. (2022). Framing of social protest news in Web portals in Chile and Colombia during 2019 [Encuadre de las noticias sobre protestas sociales en portales web de Chile y Colombia durante 2019]. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 20(4), 424-439. <https://doi.org/10.1108/JICES-03-2021-0038>

Tandoc, E. C. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping [¿El periodismo está haciendo twerking? Cómo la analítica web está cambiando el proceso de control de acceso a la información]. *New Media & Society*, 16(4), 559-575. <https://doi.org/10.1177/1461444814530541>

Teneva, E. V. (2021). The Rhetoric of Political Emotions in the Internet News Discourse [Encuadre de las noticias sobre protestas sociales en portales web de Chile y Colombia durante 2019]. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3(1), 125-145. <https://doi.org/10.46539/gmd.v3i1.146>

The Jerusalem Post. (2009, 21 de enero). PM updates Obama on Gaza situation [El primer ministro informa a Obama sobre la situación en Gaza]. *The Jerusalem Post*. <https://www.jpost.com/israel/pm-updates-obama-on-gaza-situation>

Toff, B., & Nielsen, R. K. (2022). How News Feels: Anticipated Anxiety as a Factor in News Avoidance and a Barrier to Political Engagement [Cómo se perciben las noticias: La ansiedad anticipada como factor en la evitación de noticias y como barrera para la participación política]. *Political Communication*, 39(6), 697-714. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2123073>

Torres-Echeverry, N. (2023). Social media, meet old politics: Preservation and innovation in Colombian presidential elections, 2010–2018 [Redes sociales y la vieja política: Preservación e innovación en las elecciones presidenciales colombianas, 2010-2018]. *Theory and Society*, 52(3), 425-461. <https://doi.org/10.1007/s11186-022-09509-w>

Van Aelst, P., & Walgrave, S. (2016). Political agenda setting by the mass media: Ten years of research, 2005–2015 [La influencia de los medios de comunicación en la configuración de la agenda política: Diez años de investigación, 2005-2015]. En N. Zahariadis (Ed.), *Handbook of Public Policy Agenda Setting*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781784715922.00018>

Wagner, M., & Morisi, D. (2019). Anxiety, Fear, and Political Decision Making [Ansiedad, miedo y toma de decisiones políticas]. En M. Wagner & D. Morisi, *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.915>

Walgrave, S., Soroka, S., & Nuytemans, M. (2008). The Mass Media's Political Agenda-Setting Power: A Longitudinal Analysis of Media, Parliament, and Government in Belgium (1993 to 2000) [El poder de los medios de comunicación para establecer la agenda política: un análisis longitudinal de los medios de comunicación, el Parlamento y el Gobierno en Bélgica (1993 a 2000)]. *Comparative Political Studies*, 41(6), 814-836.
<https://doi.org/10.1177/0010414006299098>

Webber, J. R. (2022). Rhythms of the Left in Latin America: For the latest wave of the Left in power sweeping the region, the challenges are steep. Radical politics will continue to emerge from the streets [Ritmos de la izquierda en América Latina: Para la última ola de izquierda en el poder que recorre la región, los desafíos son enormes. La política radical seguirá surgiendo de las calles]. *NACLA Report on the Americas*, 54(2), 155-166.
<https://doi.org/10.1080/10714839.2022.2084979>

Weeks, B. E., Kim, D. H., Hahn, L. B., Diehl, T. H., & Kwak, N. (2019). Hostile Media Perceptions in the Age of Social Media: Following Politicians, Emotions, and Perceptions of Media Bias [Percepciones hostiles de los medios en la era de las redes sociales: Seguimiento de políticos, emociones y percepciones de parcialidad mediática]. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(3), 374-392. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1653069>

Wike, R., & Remez, M. (2009, 22 de enero). As Obama Takes Office, Global Press Turns to Regional Concerns [Con la llegada de Obama a la presidencia, la prensa mundial centra su atención en las preocupaciones regionales]. *Pew Research Center*.
<https://www.pewresearch.org/global/2009/01/22/international-coverage-of-the-inauguration/>

Wolf, M. (2001). *Los efectos sociales de los media*. Paidós.

Yanovets, A., & Smal, O. (2020). Political Discourse Content Analysis: A Critical Overview Of A Computerized Text Analysis Program Linguistic Inquiry And Word Count (LIWC) [Análisis del contenido del discurso político: una visión crítica de un programa de análisis de texto computarizado: Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC)]. *Scientific Notes of Ostroh Academy National University, Philology Series*, 9(77), 139-142.
[https://doi.org/10.25264/2519-2558-2020-9\(77\)-139-142](https://doi.org/10.25264/2519-2558-2020-9(77)-139-142)

Zhang, Y. (2023). Systematic Literature Review Report: Agenda-Setting on social media [Informe de revisión sistemática de la literatura: El establecimiento de la agenda en las redes sociales]. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 21, 214-226.
<https://doi.org/10.54097/ehss.v21i.13280>