

**LA POLITIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA CAMPAÑA
DEL PLEBISCITO DE 2016**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ D.C
2018**

**LA POLITIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA CAMPAÑA
DEL PLEBISCITO DE 2016**

KAROL TATIANA HERNÁNDEZ ARIZA

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ D.C
2018**

**LA POLITIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA CAMPAÑA
DEL PLEBISCITO DE 2016**

KAROL TATIANA HERNÁNDEZ ARIZA
**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE POLITÓLOGA Y
COMUNICADORA SOCIAL**

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO
MARIO ENRIQUE MORALES RINCÓN
Comunicador Social, Magister en Literatura

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ D.C
2018

Tabla de contenido

Introducción	1
1. Planteamiento del problema	3
1.1 Pregunta de investigación	3
1.2 Objetivos	3
1.2.1 Objetivo general.	3
1.3 Justificación.....	4
2. Metodología de Investigación	5
2.1 Descripción de las variables	7
3. Marco conceptual	13
4. Marco Teórico.....	21
4.1 Teorías de la Comunicación	21
4.1.1 Teorías de Primera Generación	21
4.1.2 Teorías de Segunda Generación	23
4.1.3 Teorías de Tercera Generación	24
4.2 Framing	25
4.3 Agenda Setting.....	26
4.4 Entre el Framing y la Agenda Setting de los Atributos.....	29
5. Resultados	31
5.1 Visibilidad y prominencia.....	33
5.2 Enfoque informativo	37
5.3 Periodismo y propaganda política	40
5.4 Tratamiento informativo con respecto al proceso de paz	42
5.4.1 Conflicto.....	42
5.4.2 Encuadre	44
5.4.3 Legitimación e institucionalidad	47
6. Conclusiones	48
Referencias.....	54
Anexos	56
Anexo 1 – Gráficos complementarios con descripciones	56
Anexo 2 – Matriz de análisis para el monitoreo (CD Adjunto)	66

Tabla de figuras

Figura 1. Noticias publicadas en www.eltiempo.com (02 de octubre de 2016).....	34
Figura 2. Noticias publicadas en www.elcolombiano.com (21 de septiembre de 2016).....	35
Figura 3. Comparativo extensión de las noticias publicadas por El Tiempo y El Colombiano.....	36
Figura 4. Sección en la que publicaron El Tiempo y El Colombiano las noticias del plebiscito.....	37
Figura 5. Tono usado en las noticias publicadas por El Tiempo y El Colombiano	38
Figura 6. Tono usado en las noticias referentes al plebiscito en www.eltiempo.com el 26 de septiembre de 2016.	38
Figura 7. Comparativo variables “tipo” y “tono” El Tiempo y El Colombiano.	39
Figura 8. Fuentes a favor y en contra del plebiscito publicadas en El Tiempo y El Colombiano.....	40
Figura 9. Manejo que se dio a la variable conflicto en El Tiempo y El Colombiano.	43
Figura 10.....	43

Introducción

La historia de Colombia ha estado atravesada por altos niveles de violencia y conflictividad, los cuales han tenido diversos actores que van desde partidos políticos, sociedad civil, medios de comunicación, élites políticas, grupos al margen de la ley, delincuencia común, entre otros. Así, en los últimos cincuenta años el país ha vivido un conflicto interno protagonizado por las FARC-EP (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia - Ejército del Pueblo) y el Estado colombiano, lo cual ha traído consigo enormes costos en vidas humanas y desarrollo.

De esta forma, los medios de comunicación se han configurado a lo largo de la historia colombiana como un elemento primordial para entender el conflicto, desde una perspectiva guerrillera o pacificadora. Actualmente, el país está en una coyuntura única y excepcional, en donde Juan Manuel Santos a través de sus dos períodos presidenciales (2010- 2014 y 2014-2018) logró consolidar un Acuerdo de paz definitivo con las FARC que garantiza su desmovilización y reintegración a la sociedad civil.

Bajo este contexto, se debe reconocer la labor que le corresponde a los medios de comunicación y al periodismo en la sociedad, en la traducción del conflicto hacia espacios de reconciliación, dada su incidencia en la construcción de opinión pública. Tal como lo plantea Galtung (2003), existen dos paradigmas en el periodismo para abordar conflictos. Por un lado, el periodismo de paz está orientado a la exploración del conflicto, sus actores, perspectivas, causas y desenlaces, entendiendo la historia y otorgando participación y humanizando a todas las partes del conflicto, con el fin de encontrar la verdad y una solución pacífica que contribuya a la sociedad. Por otro lado, el periodismo de guerra deshumaniza a los actores, enfatizando en la victoria o derrota desde una perspectiva reactiva y de los efectos visibles de la violencia, donde las narrativas están orientadas a la propaganda y a la victoria (Galtung 2002, citado por Espinar & Hernández, 2012).

Así pues, tras el logro del Gobierno en la consolidación de un “Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera” con las FARC-EP, y la convocatoria a un plebiscito como mecanismo de refrendación del Acuerdo, es necesario indagar el cubrimiento y tratamiento de dicho fenómeno en los medios de comunicación. Puesto que estos son considerados en una sociedad como un gran poder con influencia en las decisiones de interés público, en un momento tan coyuntural y especial en la historia del país. De esta manera, alrededor del plebiscito se desarrolló toda una campaña electoral con diversas estrategias para persuadir al electorado a favor de la refrendación o no refrendación del Acuerdo de Paz, la cual estuvo altamente polarizada por diferentes sectores que perseguían intereses determinados.

Por ende, los medios de comunicación jugaron un papel fundamental en dicha comunicación política, ya que por su capacidad de influir en una campaña electoral y en la discusión de la opinión pública, crearon o reprodujeron narrativas específicas respecto al plebiscito, en donde desde el comportamiento mediático se posicionaron imaginarios o ideas sobre el tema de la paz y el Acuerdo, lo cual incidió en el debate público y las audiencias o electores.

Teniendo en cuenta lo anterior, nace el interés de desarrollar un análisis desde los estándares de calidad periodística, sustentados por las teorías de la Agenda Setting y el Framing, del tratamiento informativo del mecanismo de refrendación del Acuerdo de Paz del Gobierno Nacional. Esto, para identificar el desarrollo y posicionamiento de la agenda mediática sobre el tema, considerando la importancia de los medios de comunicación como influenciadores de la opinión pública, en un asunto polarizado y coyuntural como lo fue el plebiscito en el país.

Cabe resaltar que este trabajo de investigación cuenta con el apoyo del Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana que ha venido indagando sobre los Acuerdos de Paz desde 2012, en esa medida utiliza su metodología, la cual está validada para el análisis de la información y la opinión en los medios.

De esta forma, para alcanzar satisfactoriamente los objetivos del presente trabajo de investigación se desarrolló un análisis del tratamiento periodístico de las noticias y de las columnas de opinión en las plataformas digitales de dos medios de comunicación: El Tiempo y El Colombiano, que abordaron el tema del plebiscito en 2016, tomando como referencia una temporalidad de más de dos meses antes de la fecha de convocación a las urnas –02 de octubre de 2016–.

Por tanto, este trabajo de investigación es una aproximación a la relación existente entre los medios de comunicación y las campañas políticas, en donde el tratamiento periodístico de las piezas informativas y de opinión, establece una agenda mediática en la opinión pública que tiene influencia en los procesos electorales de las audiencias o electores.

1. Planteamiento del problema

1.1 Pregunta de investigación

¿Qué tratamiento periodístico de la información y la opinión presentaron las plataformas digitales de El Tiempo y El Colombiano en la campaña del plebiscito por la paz en Colombia en 2016?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general.

Analizar el tratamiento periodístico de la información y la opinión que presentaron las plataformas digitales de El Tiempo y El Colombiano en la campaña del plebiscito por la paz en Colombia, desde el 01 de agosto de 2016 hasta el 02 de octubre del mismo año.

1.2.2 Objetivos específicos:

- Realizar un monitoreo de medios de las plataformas digitales de El Tiempo y El Colombiano con respecto a sus publicaciones

relacionadas con la campaña del plebiscito por la paz, desde el 01 de agosto de 2016 al 02 de octubre del mismo año.

- Desarrollar un análisis de contenido de las piezas periodísticas, en términos de los temas, el tratamiento de las fuentes y el énfasis en los contenidos, que establecieron las narrativas de El Tiempo y El Colombiano con relación a la campaña del plebiscito de 2016, desde el 01 de agosto hasta el 02 de octubre de ese año.
- Analizar en la argumentación de las piezas de opinión el encuadre de los columnistas de las plataformas digitales de El Tiempo y El Colombiano, con respecto a la campaña del plebiscito de 2016 desde el 01 de agosto hasta el 02 de octubre de ese año.
- Establecer si las piezas informativas y de opinión que publicaron las plataformas digitales de El Tiempo y el Colombiano, desde el 01 de agosto de 2016 hasta el 02 de octubre del mismo año, enfatizaban en los problemas o en las soluciones con respecto al conflicto interno.
- Establecer si las piezas informativas y de opinión que publicaron las plataformas digitales de El Tiempo y el Colombiano, desde el 01 de agosto de 2016 hasta el 02 de octubre del mismo año, estaban a favor o en contra del Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera.

1.3 Justificación

Los medios de comunicación en Colombia tienen una responsabilidad directa con los episodios de violencia y el conflicto interno del país, puesto que por medio de las narrativas que reproducen generan imaginarios que forman opinión pública con respecto a diversos temas. Por esto, es necesario indagar y analizar sobre el contenido periodístico que se presenta en momentos importantes como lo son las campañas políticas. Un análisis del tratamiento informativo y de opinión de medios con incidencia nacional, desde un observatorio a través del monitoreo de

los mismos es fundamental para entender la responsabilidad de la agenda mediática en los procesos políticos del país.

Por tanto, analizar los contenidos periodísticos de las plataformas digitales de El Tiempo y El Colombiano se justifica en tanto son medios de comunicación con alcance nacional y regional que captan un número significativo de audiencias. La campaña del plebiscito de 2016 estuvo altamente polarizada por dos sectores, en donde uno apoyaba la refrendación del Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera, mientras que el otro, intentaba deslegitimarlo persuadiendo al electorado para votar por la no refrendación en las urnas el 02 de octubre de 2016.

Las plataformas digitales de estos dos medios presentaron un amplio número de piezas con respecto a este tema las cuales merecen ser analizadas desde la Agenda Setting y el Framing. Así, es posible establecer la agenda mediática y la influencia en la opinión pública de dichos contenidos con respecto a los votantes, generando narrativas a favor o en contra de lo pactado en La Habana.

2. Metodología de Investigación

El presente trabajo de investigación se desarrollará a través de la metodología del Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana desde el análisis de contenido, con el interés de identificar métodos y fuentes en el monitoreo del comportamiento de los medios de comunicación para la selección de variables o temáticas que se dieron en el cubrimiento del plebiscito. Por tanto, entre las definiciones más importantes Berelson (1952, citado por Andreú, 2000) define el análisis de contenido como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (p.2). Partiendo de esta definición, la objetividad hace alusión a procedimientos que dan resultados susceptibles de verificación y la sistematización se refiere a las pautas

que abarcan todo el contenido de forma ordenada (Andréu, 1998, citado por Andréu, 2000).

También, Krippendorff (2002) en su libro “Metodología de análisis de contenido: Teoría y Práctica” plantea que el análisis de contenido “procura comprender los datos, no como un conjunto de acontecimientos físicos, sino como fenómenos simbólicos, para abordar su análisis directo” (p.7). Así pues, en el mismo texto el autor recalca que el análisis de contenido se caracteriza por su orientación de carácter empírica, exploratoria y predictiva que cumple con un requisito de reproductividad y validez en la comprensión de un contexto determinado.

De esta forma, el análisis de contenido se centra en la descripción del contenido de los mensajes emitidos, en donde es necesario definir claramente categorías y variables de estudio dependiendo de los alcances que se deseen obtener en la investigación. Por ende, el universo de análisis de esta investigación esta formado por las noticias y columnas de opinión de las plataformas digitales de El Tiempo y El Colombiano desde el 01 de agosto de 2016 hasta el 02 de octubre del mismo año (fecha de la votación del plebiscito). Se escogieron los medios de comunicación con el interés de realizar un análisis que compare un medio nacional con uno regional, con el fin de indagar posibles dinámicas en el tratamiento informativo del plebiscito.

Para la selección de la muestra se tomaron cuatro días (lunes, miércoles, viernes y domingo) de cada semana desde el 01 de agosto de 2016 hasta el 02 de octubre del mismo año, en donde en los motores de búsqueda de cada diario se filtró por el tema del “plebiscito”, identificando la publicación noticiosa como relacionada con la temática abordada en todas las secciones de las plataformas. De allí, se identificaron 770 unidades de análisis en total, que se sometieron al proceso de codificación, de las cuales 498 habían sido publicadas por El Tiempo y 272 por El Colombiano.

Se realizó una matriz de análisis con variables codificadas que respondiera a las necesidades de la investigación como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1.

Variables y criterios de codificación para el análisis de contenido.

Variables	Criterios de codificación
1. Plataforma digital del medio	1 = El Colombiano 2 = El Tiempo
2. Fecha de la publicación	Organizada desde el 01 de agosto de 2016 hasta el 02 de octubre de 2016
3. Título de la publicación	
4. Extensión de la pieza	1 = Entre 0 y 200 palabras 2 = Entre 201 y 500 palabras 3 = Más de 500 palabras
5. Tipo de contenido	1 = Informativo 2 = Opinión
6. Sección donde se encontraba	1 = Nacional 2 = Política 3 = Paz 4 = Judicial 5 = Opinión 6 = Editorial
7. Tono de la publicación	1 = Positivo 2 = Negativo 3 = Neutral
8. Foco de la pieza	1 = Plebiscito 2 = Paz 3 = FARC 4 = Oposición
9. Fuentes abordadas	1 = A favor 2 = En contra 3 = Contraste de fuentes
10. Origen de la información	1 = Declaraciones 2 = Entrevistas 3 = Encuestas 4 = Sin elementos adicionales 5 = gráficos
11. Respecto al conflicto	1 = Énfasis en los problemas 2 = Énfasis en las soluciones 3 = Neutral frente al conflicto
12. Respecto al encuadre	1 = A favor del Acuerdo 2 = En contra del Acuerdo 3 = Neutral frente al Acuerdo

2.1 Descripción de las variables

Plataformas digitales de los medios escogidos. Se escogieron las plataformas digitales de El Tiempo y El Colombiano, ya que son medios de

comunicación con un importante cubrimiento nacional que captan un número de audiencias significativo teniendo en cuenta sus antecedentes históricos y de su creación.

El Tiempo es el diario de circulación nacional más relevante del país, desde su fundación en 1910, se ha caracterizado por ser de carácter gobiernista y defensor de la institucionalidad, catalogándose como un medio que mantiene una línea editorial liberal, de corte institucional y con tintes conciliadores. La plataforma digital de El Tiempo fue creada en 1995 y a partir de marzo de 2017 el portal web eltiempo.com rediseñó la apariencia del periódico en su versión digital haciéndola más amigable con las audiencias, basado en criterios de orden y simplicidad, modernizando la manera de presentar los contenidos configurándose como uno de los portales informativos más importantes del país.

El Colombiano es el periódico más destacado de Antioquia, comenzó a circular en 1912 con el objetivo de servir a la causa conservadora, pero bajo el precepto de no servir incondicionalmente a los partidos defendiendo ideales democráticos, de respeto a la vida y de los valores cristianos. El portal web del periódico regional se crea en 1996 como elcolombiano.com maneja secciones variadas, pero manteniendo la línea editorial del impreso en sus publicaciones.

Fecha de la publicación y título. Estas dos variables se definieron con el propósito de ubicar las piezas a analizar, seleccionando el periodo entre el 01 de agosto de 2016 al 02 de octubre del mismo año, contando con dos meses de campaña electoral y contenidos informativos hasta el día de la votación del plebiscito.

Extensión. La definición de esta variable se llevó a cabo con el propósito de visibilizar el espacio otorgado a la pieza, pues da luces de la profundidad o brevedad dada a la información que se presenta. Se catalogó como “corta” aquel contenido entre 0 y 200 palabras, lo cual evidencia una publicación breve. Una pieza periodística que oscile entre 201 y 500 palabras de extensión se le

denominó “media” para efectos de este trabajo de investigación y, aquella pieza periodística que tuviera más de 500 palabras se le clasificó como “larga”, entendiendo que el espacio otorgado a la noticia o columna de opinión requería más profundidad o información.

Tipo. En la definición de la variable tipo se tuvieron en cuenta dos géneros periodísticos que priman en las plataformas digitales de El Tiempo y El Colombiano, que son las piezas informativas y de opinión. Con respecto a las primeras, obedecen a aquellas noticias cuyo objetivo principal es proporcionar información a las audiencias de una temática específica, que para este caso es la coyuntura del plebiscito por la paz de 2016. Mientras que las publicaciones de opinión más que brindar información, tienen un alto contenido subjetivo pues se dan juicios de valor con respecto al tema, mostrando una clara posición y opinión del encargado de la nota.

Sección. La sección se definió con el fin de ubicar dentro de la plataforma digital la pieza periodística, mostrando el contenido general de la misma. Por un lado, eltiempo.com maneja 12 secciones dentro de su portal web, a saber: Opinión, Colombia, Bogotá, Internacional, Política, Justicia, Economía, Deportes, Cultura, Tecnología, Vida y Clasificados; no obstante, un gran número de las noticias analizadas estaban enmarcadas en la sección “Proceso de paz” que aunque no figure como las otras mencionadas en la plataforma, si se evidencia en la búsqueda avanzada de las piezas relacionadas con el plebiscito.

Por otro lado, elcolombiano.com cuenta con 10 grandes secciones dentro del portal web las cuales son: Antioquia, Colombia, Internacional, Negocios, Deportes, Opinión, Cultura, Tendencias, Tecnología y Entretenimiento; sin embargo, al igual que en el caso anterior, un número considerable de las piezas aparecen en el especial “Acuerdos entre Gobierno y FARC” que se encuentra en la búsqueda avanzada por la temática del plebiscito.

En la variable sección, para efectos de esta investigación se definieron 6 secciones: Nacional, Política, Paz, Judicial, Opinión y Editorial. Esta clasificación se realizó después de estudiar las publicaciones y las plataformas de los medios, puesto que todas las piezas periodísticas analizadas estaban enmarcadas en alguna de estas. La sección Paz obedece a la necesidad de aglutinar las noticias que presentaban eltiempo.com y elcolombiano.com en “Proceso de Paz” y “Acuerdos entre Gobierno y FARC”, respectivamente.

2.1.6 Tono. La variable tono fue definida teniendo en cuenta la presentación de la información o de la opinión con respecto al plebiscito. Si en términos generales la pieza periodística mostraba aspectos favorables en su contenido se clasificó como “positiva” para el análisis. Por el contrario, si el contenido presentado en la publicación en general enfatizaba en aspectos desfavorables se clasificó como “negativa”. La categoría “neutral”, recogió aquellas publicaciones que presentaban la información de manera imparcial sin tratar de influir en las audiencias.

Ahora bien, la definición del tono resulta completamente pertinente para el trabajo de investigación, ya que permite un análisis de las publicaciones desde las teorías del Framing y Agenda Setting –agenda de los atributos– que se expondrán en el marco teórico. En términos generales, el tono evidencia que existe un énfasis en determinados atributos y aspectos que son resaltados en el contenido de la publicación, lo cual enfoca un hecho o tema dentro de una perspectiva determinada, que influencia la percepción ciudadana sobre dicho tema, construyendo opinión pública desde la realidad mediática.

Foco. Es una variable necesaria para el análisis en tanto favorece ver en qué actor o factor recae el mayor énfasis de la publicación. Se definieron 4 categorías: Plebiscito, Paz, Farc, Oposición. Tomando como referencia el marco teórico, desde las teorías del Framing y Agenda Setting –de segunda generación principalmente–, la selección y relevancia que se otorga a un aspecto dentro del

texto comunicativo, encuadra o define la forma cómo se presenta el contenido de la información generando en las audiencias o público una impresión sobre el mismo.

Por tanto, dar mayor relevancia o protagonismo en una pieza periodística muestra una selección estratégica del medio en cuestión por presentar contenidos determinados a los individuos, donde se excluyen o incluyen temáticas y actores, lo cual incide en las interpretaciones de las audiencias y la opinión pública.

Fuentes. Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente, el manejo de las fuentes dentro del texto comunicativo es fundamental para entender a quién(es) se les dio mayor énfasis dentro de la publicación, puesto que esto permite estudiar como la aparición mediática puede favorecer la construcción de imagen que fija la agenda del medio. Por tanto, dentro de esta variable se establecieron 3 categorías en relación con la temática del plebiscito para el análisis: fuentes a favor, fuentes en contra y si existe un contraste de fuentes.

También, el interés por incluir una variable de “fuentes” es para analizar si hay simetría en las fuentes o por el contrario, se da mayor importancia a unas u otras, lo cual resulta fundamental en el ejercicio periodístico.

Origen de la información. Esta variable se definió, por un lado, para mirar la procedencia de las fuentes y por otro, la presencia de otros recursos que permitieran la ampliación o alimentación de la noticia. Así, las categorías establecidas fueron: Declaraciones, Entrevistas, Encuestas, Gráficos. Con respecto a las dos primeras categorías posibilita ver la presencia de actores importantes dentro de la nota y las fuentes tratadas, mientras que las otras funcionan como simples recursos que complementan la información.

Conflicto. Esta variable busca indagar la perspectiva de la noticia sobre el conflicto, donde puede verse un periodismo orientado a la paz o la guerra. Las categorías definidas surgen del interés por entender la responsabilidad de los

medios de comunicación en contextos de tránsito hacia la paz. Por tanto, tomando como referencia el estado del arte y el marco teórico del presente trabajo, es necesario analizar como las plataformas digitales de los medios revisados tienen una influencia en las narrativas sobre el conflicto interno y sobre la paz, en relación con la campaña del plebiscito.

De esta forma, se definieron 3 categorías: énfasis en los problemas, énfasis en las soluciones y de carácter neutral. Lo anterior, con respecto a la inherencia de la agenda mediática para entender el contexto inmediato que se vivía en el país, siendo un momento coyuntural donde la información y la opinión presentada fue fundamental para la construcción de la opinión pública de las audiencias frente al fenómeno del plebiscito.

Encuadre. Con la variable “encuadre” se pretendió indagar sobre el tratamiento noticioso del Acuerdo de paz entre el Gobierno Nacional y las FARC, ya que los medios de comunicación tienen una labor fundamental en la traducción de los escenarios de conflicto hacia la reconciliación. Por ende, fue pertinente para el análisis indagar sobre la posición de las piezas periodísticas con respecto a la coyuntura del Acuerdo de Paz que sería refrendado el 02 de octubre de 2016 mediante el plebiscito.

Se definieron como categorías: a favor del Acuerdo de paz, en contra del Acuerdo de paz y neutral frente al Acuerdo de paz, puesto que siguiendo con el marco teórico de este trabajo de investigación, la presentación y énfasis de atributos con respecto a la temática del plebiscito genera efectos en las audiencias y la percepción que tienen los individuos sobre el fenómeno, influenciando a los electores por medio de una agenda mediática.

3. Marco conceptual

Para la construcción del estado del arte de este proyecto se establecieron tres ejes principales de investigación: periodismo de conflicto, el plebiscito, como mecanismo de participación directa, y el proceso de negociaciones de paz. Por un lado, la responsabilidad social de los medios de comunicación en cualquier país es innegable, aún más en contextos de diálogos de paz, pues esto puede afectar directamente el proceso de la negociación y la percepción entre las partes que negocian. El oficio periodístico tiene una labor históricamente reconocida en las narrativas sobre el conflicto armado y la construcción de un posible escenario de paz (Gehring, 2014).

Como se ha desarrollado en las investigaciones de periodismo de paz, a los periodistas les corresponde una labor única en la traducción de las guerras que transitan hacia espacios de reconciliación. Deben existir esfuerzos claros por parte del oficio periodístico de entender el conflicto, cada uno de sus protagonistas y actores, así como las posibles soluciones y responsabilidades en tiempos de conflicto y paz, colaborando en la reconstrucción del tejido social (Gehring, 2014).

De manera que debe comprenderse que los medios de comunicación son necesarios para entender el conflicto, no desde una postura gubernamental, sino como mediadores capaces de ayudar a la sociedad a entender qué significa la paz, qué significa un acuerdo para dar por terminado el conflicto interno del país, y qué desafíos deben afrontarse para implementar dicho acuerdo (Castrillón, 2014). Por eso, “necesitamos imperiosamente no solo que los medios actúen como intérpretes educativos de esa realidad que es ciertamente compleja, sino también como actores de primera línea en la tarea” (Fisas, 1998 citado por Castrillón, 2014, p. 16). Los medios de comunicación y el periodismo son clave en el crecimiento social, en la deslegitimación de la violencia y la fuerza para empezar a hablar de pedagogía para la paz (Castrillón, 2014).

Cubrir la paz periodísticamente desde la democracia es un reto para reforzar el tejido social, pues las historias sobre reconciliación son escasas en

largos años de guerra. La elaboración de la agenda mediática debe ser construida desde diferentes ángulos que narren las complejidades de las historias de los actores del conflicto, tanto de víctimas como de victimarios, contextualizando y dimensionando los hechos para generar consensos, convergencias, balances y cubrimientos constructivos como forma de contribuir a la paz. (Morelo, 2014). Relatar la guerra desde el periodismo es necesario para llegar a conocer la verdad a partir de la historia, pero se deben cambiar las formas de pensar y razonar desde el quehacer periodístico y mediático para cubrir y narrar el posconflicto del país (Behar, 2014).

Los medios de comunicación actualmente, además de ser la principal fuente de información sobre la realidad, cumplen un papel participativo al influir en las audiencias en la comprensión y actitud de dicha realidad, siendo esto fundamental y más importante en escenarios de conflictos armados (Espinar & Hernández, 2012). El periodismo de paz como paradigma de comunicación para el cambio social: características, dimensiones y obstáculos

Entonces, como lo plantea Galtung (2003, citado por Espinar & Hernández, 2012) existen dos paradigmas en el periodismo para abordar conflictos. Por un lado, el periodismo de paz está orientado a la exploración del conflicto, sus actores, perspectivas, causas y desenlaces, entendiendo la historia y otorgando participación y humanizando a todas las partes del conflicto, con el fin de encontrar la verdad y una solución pacífica que contribuya a la sociedad. Por otro lado, el periodismo de guerra deshumaniza a los actores, enfatizando en la victoria o derrota desde una perspectiva reactiva y de los efectos visibles de la violencia, donde las narrativas están encauzadas a la propaganda y la victoria.

También, es necesario indagar sobre el plebiscito como mecanismo de participación directa en una democracia. A propósito de esto, es definido como

uno de los mecanismos de participación que brinda la Constitución para que los colombianos participen en las decisiones políticas que los afecta.”. Únicamente el Presidente de la República, con la firma de todos los ministros, puede convocar al pueblo para que se pronuncie en torno a decisiones del Ejecutivo. Estas tienen que ver con la conformación, ejercicio y control del poder político en el país. Además, también está prevista la toma de decisiones respecto a lo establecido

en el artículo 150, numeral 16, de la Constitución Política de 1991, el cual reza así: "Aprobar o improbar los tratados que el Gobierno celebre con otros Estados o con entidades de derecho internacional. Por medio de dichos tratados podrá el Estado, sobre bases de equidad, reciprocidad y conveniencia nacional, transferir parcialmente determinadas atribuciones a organismos internacionales, que tengan por objeto promover o consolidar la integración económica con otros Estados". (Red cultural del Banco de la República, s.f, párr. 1)

La decisión presidencial de convocar a un plebiscito debe estar sujeta a informar las razones y la fecha del mismo para que sea realizada de inmediato la propuesta al Congreso, también, la Corte Constitucional establecerá si este se acomoda a la constitución política del país, luego, el Gobierno podrá pronunciarse en los medios de comunicación sobre el plebiscito 20 días antes de que éste se efectúe (Sentencia C 379/16, 2016).

De la misma forma, en la Constitución Política de Colombia, (1991) en el artículo 40 se expone como un derecho fundamental que "Todo ciudadano tiene derecho a participar en la conformación, ejercicio y control del poder político.", mediante "... elecciones, referendos, consultas populares y otras formas de participación democrática" (p. 19). También, en el artículo 103 con respecto a las formas de participación democrática, "Son mecanismos de participación del pueblo en ejercicio de su soberanía el voto, el plebiscito, el referendo, la consulta popular, el cabildo abierto, la iniciativa legislativa y la revocatoria del mandato. La ley los reglamentará." (p. 30). Igualmente en la Carta Magna se expresa en el artículo 241 sobre la jurisdicción constitucional que "... la Corte Constitucional como guarda de la integridad y supremacía de la Constitución...", puede "Decidir sobre la constitucionalidad de los referendos sobre leyes y de las consultas populares y plebiscitos del orden nacional. Estos últimos solo por vicios de procedimiento en su convocatoria y realización" (p. 66)

Debido a la crisis de representación política que sufre América Latina, se han transformado los espacios institucionales de participación mediante figuras legales como plebiscito, referéndum, iniciativas populares, entre otras. La falta de confianza en las diferentes instituciones como partidos políticos o figuras legislativas, ha crecido la demanda de plebiscitos y movilizaciones sociales, ante

la falta de respuesta a controversias sociales, urbanas y ambientales (Pressacco & Rivera, 2015).

Frente al anterior panorama, los mecanismos de participación ciudadana como el plebiscito, son una forma de generar un contrapeso al poder político ejercido (Bobbio, 2007 citado por Pressacco & Rivera, 2015). Se asume que la participación de los ciudadanos –plebiscito para el caso concreto– es un componente central de la democracia, ya que “... la participación ciudadana comprende una forma de entender el ejercicio del poder donde los ciudadanos forman parte activa de la gestión de los asuntos públicos.” (Pressacco & Rivera, 2015, p.15).

Cabe resaltar la forma de refrendar un acuerdo de paz, ya que implica tener en cuenta, además de una parte procedimental, también la perspectiva política, en donde, se busca obtener la legitimidad del mismo. Así, la elección del mecanismo de refrendación debe garantizar la superioridad jerárquica de la Constitución Política, respetando los principios democráticos. (Palomares, 2016).

Por lo que se refiere a los mecanismos de participación directa, son procedimientos que permiten a la ciudadanía la toma de decisiones de carácter político por medio del voto, prescindiendo de la participación de un gobierno o del legislativo; siendo la democracia directa más efectiva en países con buen desempeño a nivel económico, social y político, que en países en desarrollo (Serdült & Welp, 2012).

Los mecanismos de democracia directa pueden ser incentivos para los actores políticos, considerando el contexto en el que se va a desarrollar y su incidencia en la construcción de regímenes políticos. Los autores Serdült & Welp (2012) definen la finalidad de la democracia directa como aquellos mecanismos donde la ciudadanía participa en las decisiones políticas directas a través del voto. También, se plantea el carácter incontrolable e imprevisible que pueden tener los mecanismos en las siguientes situaciones: los mecanismos debilitan el accionar de los representantes que fueron con anterioridad elegidos por la ciudadanía, los ciudadanos tienen dificultades para tomar decisiones en algunos asuntos, los

ciudadanos que participan en estos mecanismos suelen actuar individualmente y, finalmente, estos mecanismos se desarrollan en un espacio de desventaja –tiranía de las mayorías–, donde no hay puntos medios (Altman, 2015).

Por último, según la Oficina del Alto Comisionado para la Paz, (s.f.) contemplando la coyuntura inmediata de país, se define el plebiscito como “un mecanismo de participación ciudadana establecido por el Congreso para la refrendación popular del Acuerdo de Paz alcanzado por el Gobierno Nacional y las Farc en la mesa de Conversaciones de La Habana, Cuba”, también se expresa que este es convocado por el Presidente de la República con el objetivo de otorgar legitimidad, sostenibilidad y garantía de cumplimiento al Acuerdo de Paz, para someter a consulta popular el apoyo ciudadano al Acuerdo para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera, en donde el tema fundamental es el resultado del proceso de conversaciones entre el Gobierno y las FARC, que se llevó a cabo según competencias presidenciales establecidas en la Ley 418 de 1997.

El plebiscito se ajusta a la Constitución Política teniendo en cuenta el artículo 103 sobre los mecanismos de participación ciudadana. Por eso, el Gobierno presentó un proyecto de ley estatutaria para reglamentar este plebiscito y así ratificar su constitucionalidad por la Corte Constitucional. (Acuerdo de Paz del Gobierno Nacional)

Los intentos por culminar el conflicto interno del país por la vía pacífica han sido amplios en las diferentes administraciones, siendo los más reconocidos internacionalmente los del gobierno de Andrés Pastrana y Juan Manuel Santos, lo cuál deja en evidencia la complejidad de la tarea:

De manera inicial, puede establecerse que un proceso es exitoso cuando presenta las siguientes características: las partes ven reflejados sus intereses en el proceso y ven la posibilidad de que los mismos se materialicen; las partes están dispuestas a ceder, quedando tranquilos aunque no queden satisfechos, cuando las partes alcancen lo que es posible en el marco del proceso, la decisión de sacarlo adelante se ha tomado antes de sentarse a negociar, la sociedad en su conjunto participa en la justa proporción que le corresponde y no más allá de lo que estrictamente debe hacer. Si se permite que la sociedad civil en su conjunto participe en la discusión de toda la agenda, el proceso puede fracasar. Lo que

debe prevalecer en la mesa es el “espíritu reivindicativo” de la sociedad civil, se tiene la voluntad de cambiar la guerra por la acción política; se realizan reformas democráticas; se desmilitariza el proceso, ninguna de las dos partes sentadas en la mesa tiene un plan B. (Romero, 2013, p. 4-5)

Un proceso de paz es un esfuerzo entre actores de un conflicto para llegar a un acuerdo o solución, con lo que el mismo autor recalca que para que un proceso de paz sea legítimo, los actores deben tener buena fe, implementar una agenda que involucre a la mayor parte de los actores, haber un cese bilateral del fuego y, por último, aunque no menos importante, existir un compromiso en el largo plazo (Darby, 2001).

Es importante exponer las cuestiones por las que los acuerdos de paz resultan complejos en los contextos de conflictos armados internos, a saber: en primer lugar, existen fuertes asimetrías que dificultan llegar a la mesa de diálogo, recurriendo a la guerra como el instrumento para reconocerse o legitimarse. En segundo lugar, la presencia e intromisión de la comunidad internacional en asuntos domésticos puede resultar difícil en la aceptación de las políticas nacionales. Finalmente, la tercera razón radica en que la intromisión de un tercero (complementando la anterior) puede empeorar las negociaciones por la connotación de ilegitimidad por el Gobierno. (Zartman, 1995 citado por Valencia, Gutiérrez, & Johansson, 2012).

Las luchas armadas son tan antiguas como el origen del hombre mismo, pese a esto la resolución negociada de conflictos es un aspecto relativamente nuevo que aparece tras la Primera Guerra Mundial, momento en el que surgió el interés de cómo prevenir otro escenario igual. De esta forma, en 1945 se crea la Organización de Naciones Unidas (ONU) como el mayor organismo para defender la paz y los espacios para el diálogo (Valencia, Gutiérrez, & Johansson, 2012).

Se menciona que pese a los intentos anteriores, desde de 1946 hasta 1970:

... se presentó la segunda oleada de trabajos sobre los estudios de la paz y la resolución negociada de conflictos. La Segunda gran Guerra dio origen a un esfuerzo más decidido de los estudios sobre la paz y los conflictos como actividad académica y, sobre todo, al origen de comunidades científicas. El periodo se inicia con la creación de una serie de institutos especializados en los temas de la paz y los conflictos. (Valencia, Gutiérrez, & Johansson, 2012, p. 152)

Debido a este segundo periodo, los autores afirman que se difundieron dos corrientes fundamentales de pensamiento alrededor de la paz y la guerra: minimalista e intermedia. En donde, toma aportes de autores como Galtung y Kriesberg para plantear que:

La primera tiene una definición muy estrecha de estudio de la paz, al reducir el análisis a la ausencia de guerra en la esfera internacional y la forma como se pueden desarrollar mecanismos que impidan el estallido de guerras entre los Estados. La segunda, mucho más amplia en la definición de la paz, considera los instrumentos e instituciones que tengan por finalidad la guerra, incluir la violencia organizada intraestatal y reducir las amenazas que perturben la convivencia de la sociedad. (p. 153)

Así mismo, Valencia, Gutiérrez, & Johansson (2012) plantean que después de 1970 surgió una tercera corriente denominada maximalista, la cual consideró la violencia tanto nacional como internacional, real como virtual y la violencia directa e indirecta.

El maximalismo incluye en su estudio la visión minimalista de la guerra, el análisis intermedio del conflicto y la visión global e integral del proceso, desde un estado inicial en guerra, sus causas y dinámica, hasta una visión final de paz duradera, pasando por el análisis del cese al fuego, procesos de negociación y acuerdos de paz (p.154).

Después de esta etapa, entre las décadas de 1970 y 1980, los estudios sobre la resolución de conflictos alcanzaron una significativa importancia, en donde se difundieron técnicas de negociación y mediación de conflictos en las universidades, así como un aumento considerable en las publicaciones académicas sobre el tema.

Ahora bien, en la actualidad (desde 1990 hasta hoy) los estudios sobre procesos de negociación han avanzado incluyendo temas como las diferencias de género, cultura, etnia, religión, estado socioeconómico, etc. Así, Valencia, Gutiérrez, & Johansson(2012) definen la negociación como

un proceso complejo, donde participan diversos agentes, con una estructura definida, con instituciones claras y diversas relaciones y significados sociales. Igualmente, incorpora en los análisis de la paz los temas del desarrollo económico y social, la cooperación internacional y el orden político internacional.” (p. 154).

Los autores en mención presentan las cinco formas que deben estar contenidas en los acuerdos de paz para lograr la paz: "...la negociación, la conciliación, la mediación, el arbitraje y técnicas mixtas." (p. 158), estas son definidas como "una relación de interdependencia, en la que las partes en conflicto acuerdan negociar sus demandas, con o sin [sic] ayuda de un tercero, y utilizando técnicas competitivas o cooperativas". (Fisas, 2006 citado por Valencia, Gutiérrez, & Johansson, 2012, p.158).

Por otro lado, la conciliación es

un procedimiento por el que una tercera persona (conciliador) trata de dar continuidad a una negociación entre unas partes que hasta entonces no habían podido armonizar sus intereses contrapuestos; el conciliador se limita a inducir a las partes a que debatan sus diferencias y encuentren sus propias soluciones" (Fisas,2006 citado por Valencia, Gutiérrez, & Johansson, 2012, p.158).

.De la misma forma, la mediación, es cuando "las partes en conflicto aceptan la intervención de un tercero para que ayude a conducir un proceso de consenso que pueda derivar en un acuerdo aceptable para todas las partes, con una implicación mayor que en la conciliación" (Fisas,2006 citado por Valencia, Gutiérrez, & Johansson, 2012, p.158).

Finalmente, el documento presenta las técnicas mixtas como la combinación de la mediación con otras técnicas, "como la consulta no vinculante a un especialista imparcial, con objeto de alentar a las partes a conseguir un acuerdo." (p. 159). Otro aporte clave de este texto, se refiere a los aportes de Kaldor (1998), Licklider (2001), Mason y Fett (1996) y Zartman (1995) en donde explica lo complicado que es resolver conflictos internos a través de procesos de negociación.

4. Marco Teórico

.4.1 Teorías de la Comunicación

Tomando como referencia la revisión de diferentes teorías, artículos y textos académicos sobre los medios de comunicación y sus efectos en el desarrollo de la política actual, pero sobre todo de las campañas políticas, es importante reconocer el papel de estos en la construcción de opinión pública, en donde se pueden dilucidar tres grupos de teorías que abordan el tema de la formación de opinión pública de forma generacional.

4.1.1 Teorías de Primera Generación

Las teorías de primera generación abarcan de 1920 a 1960, aproximadamente, se contemplan los efectos persuasivos de los medios de comunicación desde las teorías de impacto directo (años 20 a 40) donde prevalece un modelo conductista de estímulo respuesta, que entiende al receptor como un ente pasivo que responde mecánicamente a la influencia que los mass-media ejercen, esto se entiende desde la capacidad completa de manipulación de las conductas políticas de los individuos. En este mismo grupo, se encuentran las teorías de la influencia selectiva (años 40 a 60) que identifican otra serie de factores e influencias sobre los públicos, donde los media contribuyen a reforzar las opiniones pero no son la causa única de las mismas.

Teniendo en cuenta, los aportes de la tesis doctoral Comunicación electoral y formación de la opinión pública las elecciones generales de 2000 en la prensa española de Guillermo López (2001) con respecto a las teorías de impacto directo se puede establecer que surgen principalmente en Estados Unidos a partir de los estudios en Communication Research, en donde confluyen como hitos históricos a considerar: el auge de los totalitarismos respaldados por la propaganda política y el desarrollo de la sociedad de masas relacionada con el avance de los medios de comunicación masivos. Así, desde esta primera teoría se entiende a cada

individuo de forma aislada con gran capacidad de ser manipulado y pasivo frente a lo que le proponen los media.

Frente a esto, autores como Gabriel Tarde (1980 citado por López, 2001) plantea el comportamiento de las masas como irracional e incapaz de responder críticamente a los estímulos de los mass-media, evidenciando una diferencia entre la sociedad caracterizada por los públicos y la sociedad de masas que le permite a los medios de comunicación ejercer manipulación e influencia en las personas de manera aislada.

Dentro de la sociedad de masas, la atenuación de las relaciones sociales primarias, bajo el impacto de la industrialización, ha tenido como consecuencia el que la población carezca de una sólida identidad individual o de grupo, y que, debido al resquebrajamiento de las costumbres, los hombres hayan perdido las normas tradicionales y se hayan convertido en utilizables y sujetos a la manipulación y la persuasión. (Downe y Hughes, 1999 citados por López, 2001)

Es entonces que, los estímulos que producen los medios de comunicación en los receptores generan respuestas predecibles y aisladas acordes a la intencionalidad en la emisión del mensaje, generando éxito en la reacción esperada del mismo. Tal como lo plantea López (2001) "... las teorías del impacto directo surgen, como dijimos, del modelo estímulo – respuesta derivado de la psicología conductista, que incide en el hecho de que cada vez que los medios emiten un mensaje han de generar una reacción concreta." (p. 149)

Por otro lado, dentro del mismo grupo de primera generación las teorías de influencia selectiva o efectos limitados surgen como reacción a las teorías de impacto directo a partir de un enfoque funcionalista. Las investigaciones alrededor de este grupo son a partir de un modelo teórico objetivo, que busca cuantificar datos desde estudios de laboratorio para analizar los efectos de los medios de comunicación en las audiencias. De esta forma, Kappler, (1960) plantea algunas de las características principales de la teoría, como que los media no son la única causa, ni tampoco suficiente para entender los efectos en las audiencias, sino que actúan junto con otros factores de influencia que convierten los medios masivos en

agentes que contribuyen a reforzar o cambiar opiniones ya establecidas. También, el mismo autor propone que las condiciones en el proceso comunicativo son fundamentales para entender la eficacia de los media en las masas.

En el mismo sentido, Daniel Katz (1984 citado por López, 2001) expone que los receptores no se encuentran aislados en una masa homogénea –como en la teoría de impacto directo–, sino que responden a una multiplicidad de factores intermedios que interactúan entre los mass-media y los públicos.

En estas condiciones, el estudio de los medios de comunicación se diversifica considerablemente, dirigiéndose tanto al proceso de la comunicación como a otros ámbitos más o menos relacionados, como la investigación sobre opiniones y actitudes del público, la capacidad persuasiva de los medios y la reacción de las audiencias, o, más específicamente, los estudios electorales. (López, 2000, p. 164)

Refiriéndose a lo anterior, los efectos de los medios de comunicación están ligados a la cercanía con los líderes de opinión y su capacidad persuasiva, donde las audiencias presentan cierta resistencia a los grados de persuasión de los mensajes, tales como los que expone López García citando a Wolf: interés por adquirir información, exposición selectiva, percepción selectiva y memorización selectiva.

4.1.2 Teorías de Segunda Generación

En relación con las teorías de segunda generación que suponen un papel activo del público donde se reconocen efectos diferenciados sobre los individuos. La teoría de los usos y gratificaciones (años 60-70) plantea que la exposición individual a los media no se da desde una situación de tabla rasa, sino que cada sujeto selecciona los diferentes estímulos a los que desde responder teniendo en cuenta sus experiencias, intereses, deseos y valoraciones propias. Se percibe al público como activo en el proceso comunicativo, donde hay un grado de conciencia por informar sus intereses y satisfacer sus necesidades.

Así, siguiendo a López “Esta hipótesis parte de la idea de que el público sólo accede a los medios si estos tienen algo interesante que ofrecerles, para satisfacer cualquier tipo de necesidades. En caso contrario, la posibilidad de

influencia de los medios es muy relativa.” (2000. p. 187) Lo anterior, supone un cambio en la percepción de las audiencias reconociendo un proceso de retroalimentación entre el emisor y el receptor, en donde los medios de comunicación deben adaptarse a los gustos y necesidades de los públicos con el fin de lograr un mensaje que sea efectivo y positivo.

Los aportes teóricos alrededor de este tema se sustentan en estudios de carácter empírico que siguen siendo importantes en la actualidad para entender los efectos de los medios de comunicación. Así, entre los múltiples teóricos que han abordado la hipótesis de los usos y gratificaciones existe un consenso con respecto a una audiencia fragmentada que responde diferente al mismo mensaje, enfatizando el análisis en las razones de la audiencia para dar mayor relevancia a un mensaje sobre otro o al consumo de un medio u otro.

Entre los supuestos más significativos sobre los Usos y Gratificaciones están los mencionados por López (2000) sobre el trabajo colectivo de Katz, Blumler y Gurevith en 1994 siendo cinco principalmente: el público es activo y existen unos objetivos de los medios; se debe gratificar la necesidad y la elección de los medios en el proceso comunicativo; los media no son los únicos que satisfacen necesidades y por ende deben competir con otros factores; los individuos son conscientes y capaces de informar sobre sus intereses y motivaciones en el consumo de medios de comunicación; por último, es necesario indagar las orientaciones del público desde la significación cultural.

4.1.3 Teorías de Tercera Generación

En la tercera generación que abarca desde los años 90 hasta la actualidad, se encuentran diferentes teorías con una perspectiva cognitiva del papel de los medios. La hipótesis de la espiral del silencio planteada por Elisabeth Noelle-Neumann (1974) parte del supuesto que existe un miedo al aislamiento social por parte de los individuos que reconocen e identifican las opiniones mayormente aceptadas para sumarse a esta mayoría consensuada, en donde los medios de

comunicación definen el clima de opinión sobre los asuntos públicos a tratar, creando una influencia acumulativa e inconsciente de los efectos en los públicos.

Esta teoría responde a un modelo más sociológico que mediático, que resalta la importancia de los medios de comunicación en la construcción de opinión pública, mediante un modelo de análisis empírico sobre las opiniones del público centrándose en las preferencias de voto del electorado. Así, Noelle (1995) expone que los medios de comunicación tienen una influencia poderosa en determinar las temáticas de discusión y debate sobre los asuntos de la esfera pública. Lo anterior, entendiendo los efectos a largo plazo en donde se favorecen las opiniones que son mayormente aceptadas.

De esta forma, la autora crítica las discusiones clásicas sobre opinión pública defendiendo que existe un control social y presión por parte de los media que anulan las opiniones minoritarias sobre los asuntos de interés público, reconociendo que existe un miedo al aislamiento social por las opiniones disonantes

Cuando alguien piensa que los demás le están dando la espalda, sufre tanto que se le puede guiar o manipular tan fácilmente por medio de su propia sensibilidad, como si ésta fuera una brida. Parece que el miedo al aislamiento es la fuerza que pone en marcha la espiral del silencio. Correr en pelotón constituye un estado de relativa felicidad; pero si no es posible, porque no se quiere compartir públicamente una convicción aceptada aparentemente de modo universal, al menos se puede permanecer en silencio como segunda mejor opción, para seguir siendo tolerado... (Noelle-Neumann, 1995, p.12)

Finalmente, esta teoría resalta el papel de los medios de comunicación como fuente de información capaz de definir el clima de opinión sobre los asuntos públicos a tratar.

4.2 Framing

El enfoque del *Framing* se fundamenta en las maneras en que los individuos usan la información para formar sus propias impresiones, donde funcionan esquemas de interpretación sobre cómo se piensan los contenidos informativos y mediáticos. Así, pese a la confluencia de múltiples conceptos y

definiciones sobre el Framing, Entman en 1993 como uno de los autores más emblemáticos define el Framing o el encuadre como la selección de ciertos aspectos que se perciben en la realidad con el fin de darles mayor relevancia en la presentación de un texto comunicativo. Esto, aumenta las perspectivas de interés de las audiencias con el fin de influenciar el modo en que se piensa el asunto público presentado. De esta forma, el principal exponente de la teoría de la Agenda Setting, McCombs & Valenzuela (2007), lo definen como la inclusión de ciertos atributos en los temas que se incluyen en la agenda, teoría que será abordada ampliamente en lo restante del capítulo.

4.3 Agenda Setting

Ahora bien, para el proyecto de investigación se profundizará y explicará la teoría de la *Agenda Setting* como insumo teórico para el desarrollo de la misma. Esta resulta ser un aporte por McCombs y Shaw (1972 citados por (McCombs & Valenzuela, 2007) que evidencia la relevancia de los media como fijadores de una agenda comunicativa. Por tanto, la Agenda Setting resulta una herramienta teórica de la comunicación política que reconoce a los medios de comunicación como elementos fundamentales para comprender la opinión pública y los fenómenos políticos. Así, este aporte teórico debe entenderse desde los efectos cognitivos de los media desde finales del siglo XX hasta la actualidad.

En primer lugar, la Agenda Setting plantea que los medios de comunicación en su accionar seleccionan estratégicamente –incluyendo o excluyendo– temáticas y contenidos informativos cuando presentan una noticia, generando que los individuos conozcan y se sientan atraídos por lo que los mass-media ofrecen. Esto implica que los públicos se interesen por la información que los medios presentan, dejando de lado otros contenidos de la esfera pública. En este control informativo de los media, las campañas políticas y los temas de interés público, deben buscar aparición mediática que favorezca la construcción de una imagen que permita la manipulación de los públicos sobre sus pensamientos,

conocimientos y decisiones políticas incididas por la fijación de una agenda mediática (McCombs y Shaw, 1972 citados por McCombs & Valenzuela, 2007).

Lo anterior, supone una serie de impactos y efectos alrededor de la *Agenda Setting*, dado que se niega u oculta cualquier contenido que los medios no presenten, afectando la percepción de la ciudadanía sobre ciertos asuntos a los que se les da mayor o menor importancia. Esto tiene una fuerte incidencia mediática en la construcción de opinión pública entendida como los estados de opinión de un público o varios que surgen por la interrelación de corrientes informativas relacionadas con la red pública (Sartori, 1988).

Por lo cual, existe una influencia de los mass-media sobre los públicos, tal y como lo plantea Cohen (1965) en *The Press and Foreign Policy* “*La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores qué tienen que pensar.*” (p. 13). Lo anterior, evidencia que en una campaña electoral los media logran influenciar al público consumidor de las noticias en tanto los contenidos que son recibidos, centrando la atención de los electores en un tema u otro.

De esta forma, la *Agenda Setting* es un instrumento teórico que permite analizar los factores de incidencia en una campaña política, al reconocer que la fijación de unos temas específicos en la agenda mediática influirá en la construcción de opinión pública de las audiencias. Así, McCombs y Shaw plantean que en los procesos electorales existe una relación entre el electorado y la campaña política que es establecida a partir de la selección de temas, para constituir las cuestiones con mayor interés social, acercando y presionando a la campaña a proveer acciones que generen noticias para el ciudadano, posicionan el tema y la información que tendrá influencia en la decisión electoral.

Como lo menciona López (2001) citando a Lippman (1997) según esta teoría en la sociedad de masas los individuos configuran su realidad no a partir de lo que observan, sino de lo que los medios de comunicación presentan de la mayoría de los asuntos, configurando una realidad mediática que se reduce a la presentación de una agenda fijada por los media. Así, tal como lo menciona

McCombs & Valenzuela (2007) los medios presentan temáticas que se mueven rápidamente de la agenda mediática a una agenda pública. Esto además de centrar la atención del público en un aspecto en particular, logra la persuasión y el entendimiento de los asuntos planteados por los mismos.

The agenda-setting role of the news media is not limited to focusing public attention on a particular set of issues, but also influences our understanding and perspective on the topics in the news. This becomes clear when we think about the concept of an agenda in abstract terms. Theoretically, the items that define an agenda are “objects.” (McCombs y Valencia, 2007, p. 47)

A lo anterior, los autores exponen que estos “issues” o asuntos son de carácter público y pueden variar desde organizaciones, figuras públicas o cualquier tema que atraiga la atención de la audiencia. Así, se definen atributos que se exaltan, mientras otros cobran mayor importancia o ninguna en la exposición en los medios de comunicación. Para esto, se debe considerar que existen dos niveles en la influencia que tienen los contenidos presentados por la agenda mediática. El primero obedece a la transmisión del objeto prominente y el segundo a la transmisión del atributo prominente. Entonces, durante una campaña electoral los analistas se centran en construir la prominencia de los candidatos frente a los votantes en el primer nivel de la *Agenda Setting*, para crear una imagen específica que lo resalte del resto de los contendores, mientras que en el segundo nivel se evidencia mediante la fijación en los atributos del candidato (McCombs & Valenzuela, *The Agenda-Setting Theory*, 2007).

Igualmente, en 1972 mediante un estudio empírico, McCombs y Shaw observaron niveles de correlación entre los temas de interés público y mediático, así concluyeron que el electorado tomaba sus decisiones de voto teniendo en cuenta el contenido que consumía en los medios de comunicación. Lo anterior, ha configurado a la *Agenda Setting* en una de las teorías predominantes en el estudio de medios de comunicación y opinión pública en la actualidad, configurándose como un paradigma dominante, en términos de Khun (1970, citado por Rodríguez, 2004,).

... el término agenda se acuña en un sentido metafórico para expresar como las agendas o temas considerados relevantes por los medios pasan a ser subrayados

también en las agendas de la audiencia. Las personas no solo reciben información a través de los medios sobre determinados temas o asuntos que ocurren en el mundo y son considerados prioritarios, sino que también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que les deben dar. (p. 15)

Siguiendo lo anterior, Raquel Rodríguez, (2004) refiriéndose a Lippman (1997) afirma que la Agenda Setting consiste en destacar una serie de imágenes en los medios para que sean reproducidas internamente por los públicos, así las audiencias resaltan lo mismo que la agenda mediática ha fijado como la agenda pública. De esta forma, confluyen tres tipos de agenda: la agenda de los medios, la pública y la política. En la Agenda Setting de los medios se mide la exposición del tema en los medios de comunicación, mientras que en la Agenda Setting del público se considera la importancia de las temáticas para la audiencia y, por último, en la Agenda Setting política se expresan las respuestas de los grupos políticos frente a los temas anteriormente planteados (Rodríguez, 2004).

4.4 Entre el Framing y la Agenda Setting de los Atributos

Desde el concepto del Framing o encuadre noticioso se hace referencia a la forma en que los medios de comunicación enfocan un tema y fijan una agenda de atributos alrededor del mismo, así encuadrar “es seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más prominentes en un texto comunicativo, de manera que promuevan definiciones particulares de los problemas, interpretaciones causales, evaluaciones morales y/o recomendaciones para el tratamiento del asunto descrito” (Entman, 1993, citado en Iguarta, Muñiz, Otero, & Fuente, 2005). Los encuadres noticiosos entonces, implican el énfasis en algunos aspectos de un tema con el fin de enfocar un determinado acontecimiento o hecho desde una perspectiva en particular (Iguarta, Muñiz, Otero, & Fuente, 2005).

Lo anterior, se relaciona –según diferentes autores– con el segundo nivel de la teoría de la Agenda Setting, en donde se hace referencia a la selección y énfasis de atributos (Attribute Agenda Setting) de los objetos sociales, para definir los temas de interés público. Así, existen fuertes similitudes entre el Framing y la Agenda Setting, Para abordar el análisis existen dos formas: deductiva e inductiva.

La primera, parte de definir teóricamente los encuadres como variables de análisis para después ser verificados en las publicaciones noticiosas, es decir a priori, en donde se han establecido diferentes tipologías y dimensiones (Iguarta, Muñiz, Otero, & Fuente, 2005).

Mientras que, “mediante la aproximación inductiva, se examinan las noticias desde un punto de vista abierto y se intenta revelar el conjunto de posibles encuadres, sin tener prefijados de antemano un número determinado.” (Iguarta, Muñiz, Otero, & Fuente, 2005, p. 150). De lo anterior, se entiende que los encuadres surgen a partir del análisis, en donde se ha planteado el método de frame mapping para identificar las dimensiones de los encuadres noticiosos inductivamente mediante técnicas de análisis de contenido y análisis estadístico de múltiples variables.

Los encuadres noticiosos también pueden partir de la presencia u omisión de palabras o frases que formen conglomerados (clusters), que fungen como indicadores manifiestos de encuadres, visiones o perspectivas de un tema determinado (Entman, 1993 citado por Iguarta, Muñiz, Otero, & Fuente, 2005). Ahora bien, existe una convergencia de la Agenda Setting y Framing que es el segundo nivel de la Agenda Setting sobre los atributos, en donde se presentan o describen unos aspectos en las noticias sobre el objeto a informar, así se otorga mayor prominencia a algunos atributos, dejando de lado otros u otorgándoles menor importancia. Las noticias pueden presentar una agenda de atributos que varía en cuanto a la prominencia, cuando se refiere a temas específicos (Weaver, McCombs & Shaw, 2004, p. 259)

Existe la diferenciación de este nivel de la Agenda Setting, puesto que no solo se enfoca en los temas, sino en la manera como los medios llaman o atraen la atención sobre ciertos atributos (Weaver, McCombs & Shaw, 2004, p. 259), respondiendo a intereses particulares o visiones de los mass-media. Lo anterior, se refleja en el poder que poseen algunos personajes políticos sobre medios de comunicación a nivel nacional.

Los efectos que tiene profundizar temas o atributos particulares, influyen la perspectiva que posee el público sobre el tema en su totalidad (Takeshita, 1997 citado por McCombs, Shaw, & Weaver, 1997)

Este modelo de Agenda Setting basado en los atributos se relaciona con la capacidad mediática para organizar y jerarquizar visiones en los sujetos con respecto a su contexto político como una construcción de la realidad que mezcla elementos de las publicaciones noticiosas con la realidad observada en una realidad “mezclada”. (Mrogers & Wdearing, 1988).

Entonces, la Agenda Setting de segundo nivel no indaga exclusivamente por los temas, sino que pone su énfasis en la importancia que se otorga a diferentes atributos que forman opinión pública sobre el tema en cuestión (McCombs, Shaw, Maxwell, 2004)

5. Resultados

Los medios de comunicación y el periodismo tienen una serie de responsabilidades en los contextos de conflicto y diálogo en la transición a escenarios de paz, tales como: entregar información para que la ciudadanía tome decisiones, contribuir a la reconstrucción del tejido social y ayudar en la construcción de una verdad histórica alrededor del conflicto.

Como eje fundamental de esta investigación se analiza el tratamiento periodístico de la información y la opinión que presentaron El Tiempo y El Colombiano en sus plataformas digitales sobre uno de los hechos más importantes en Colombia como lo fue el plebiscito, en un lapso de dos meses (01 de agosto de 2016 hasta el 02 de octubre del mismo año). Por lo cual resulta importante realizar un seguimiento detallado y sistemático a las narrativas y publicaciones que los medios le dieron a un hito de tanta relevancia para el país. Por tanto, para llevar a cabo dicho seguimiento fue necesario el análisis continuo y consistente de las publicaciones de ambas plataformas digitales en lo

concerniente al plebiscito. Así, se presenta un monitoreo de prensa de los medios ya mencionados, para desarrollar un análisis de contenido de las piezas periodísticas en términos de temas, fuentes, contenidos y narrativas, en donde se visibilice el énfasis en las soluciones o problemas con respecto al conflicto y el encuadre frente al Acuerdo de Paz.

Como primera medida, es posible afirmar que los medios de comunicación tomaron partido con el pretexto de la democracia y la institucionalidad, donde participaron activamente en una propaganda política a favor del plebiscito. También, es posible afirmar que hubo una dependencia de las fuentes institucionales en los medios que fue promovida por los contenidos de los promotores del plebiscito y del Gobierno lo cual propició un carácter oficialista en las publicaciones. En esa medida, las voces del Gobierno dejaron como telón de fondo a las víctimas que no aparecieron como sujetos ni fuentes, sino como pretextos narrativos, en donde el enfoque estuvo centrado en el proceso electoral y la decisión del voto.

A lo largo de los dos meses de análisis, las narrativas estuvieron enfocadas en las declaraciones, el periodismo de redacción y el periodismo de versiones que careció de hechos constatables. Esta observación continua dejó ver que el ambiente de los contenidos y las narrativas estuvo permeado por discursos de odio, maniqueísmo y sectarismo de los sectores más relevantes durante la campaña a favor y en contra, lo cual generó contaminaciones, interpretaciones y estigmatización en la temática tratada. También, en los medios de comunicación a través del origen de la información basado en las encuestas se creó una opinión pública favorable que daba por sentado el triunfo del sí por un margen considerable, creando un clima de fuerza de una opinión pública suficientemente fuerte para desplazar las demás que originó el voto vergonzante en una parte del electorado.

En referencia a El Tiempo en agosto de 2016 la plataforma publicaba alrededor de 9 noticias diarias relacionadas con el plebiscito y en septiembre del mismo año la cifra aumentó a un promedio de 12 notas por día. Mientras que El

Colombiano en el mes de agosto de 2016 publicaba aproximadamente 5 noticias diaras y en septiembre de ese año la cifra fue de 9 publicaciones en promedio.

Aparte del compromiso democrático y ciudadano que tiene el periodismo de permitir que las audiencias decidan a través de una información completa y veraz, según lo planteado por Galtung (2003), el periodismo tiene una responsabilidad especial en la reconstrucción del tejido social en tiempos de conflicto y paz, razón por la cual se presentarán en este capítulo los resultados del análisis referentes al encuadre de la información para indagar el tratamiento del Acuerdo de Paz, la perspectiva de ambas plataformas digitales con respecto al conflicto, la prominencia o extensión otorgada a las notas, el enfoque de las mismas en cuanto al plebiscito, el foco en los actores y el cubrimiento de las fuentes, entre otros aspectos que permitan entender desde los aportes teóricos de la Agenda Setting y el Framing el tratamiento informativo de El Tiempo y El Colombiano en un momento histórico para el país.

5.1 Visibilidad y prominencia

Frente a los resultados de las piezas analizadas es claro que la plataforma digital de El Tiempo cuenta con un mayor flujo de información tanto en piezas noticiosas como de opinión, puesto que, de 770 muestras estudiadas en un lapso de dos meses, 498 pertenecían a este medio, lo que equivale al 64,7%. Mientras que, de las piezas analizadas 272 pertenecían a El Colombiano equivalente al 35,3% de las muestras.

Por el gran número de piezas publicadas, los medios fijaron una agenda mediática y comunicativa sobre esta temática en un momento pre-electoral que buscaba influir en la agenda pública de la ciudadanía. Dedicar una amplia cantidad de contenidos sobre el tema muestra que ambas plataformas seleccionaron estratégicamente cómo presentaban toda la información que vinculara al plebiscito, puesto que se buscó aparición mediática que permitiera construir una imagen del mismo y de los Acuerdos de Paz en los lectores o público. Así, la información estaba determinada y jerarquizada teniendo en cuenta unos patrones y atributos

que resaltaban estratégicamente aspectos del mecanismo de referendación popular establecidos por cada medio para resaltar o restarle importancia a ciertos aspectos.

Actualizado hace 7 horas

Los 10 argumentos de los que defienden el 'Sí' y el 'No'



EL TIEMPO recoge las principales posiciones de las dos campañas de cara al plebiscito de hoy.

Actualizado hace 15 horas

Estas son las claves del acuerdo de paz



Conozca los principales puntos del pacto con el que se pone fin al conflicto armado con las Farc.

Actualizado hace 16 horas

'El fin de la guerra es la victoria de las FF. MM.'



explicativo, pero solo cuando no hay financiación del Gobierno.

Actualizado hace 15 horas

Nada contrarrestará el ridículo que harán si votan No: John Carlin



El escritor y periodista británico habla de las implicaciones de la votación de este domingo.

Actualizado hace 16 horas

Razones para votar por el 'Sí'



El general retirado, Manuel José Bonet, da sus argumentos por los cuales apoya esta opción.

Actualizado hace 15 horas

En secreto / Dos caras por el 'Sí'

TEMAS DEL DÍA

Farc

Matrimonio homosexual

Elecciones 2015

Corte Constitucional

ÚLTIMAS NOTICIAS >

Actualizado hace 15 horas

Colombia llega a las urnas en tranquilidad



No hay reportes de amenazas en el territorio nacional contra la jornada electoral para la jornada.

Actualizado hace 4 horas

Así fue el primer plebiscito votado en el país



Figura 1. Noticias publicadas en www.eltiempo.com (02 de octubre de 2016)

21 / 09 / 2016



Consejo de Estado no irá a firma de paz a raíz de la demanda contra el acuerdo

El presidente del Consejo de Estado, magistrado Danilo Rojas, lamentó no poder acudir a la firma del acuerdo final de paz alcanzado con las Farc ya que se presentó una demanda en contra de ese documento que tendrá que ser fallada por esa Corporación.

"Esto implica que eventualmente los consejeros tengan que hacer un pronunciamiento. Con la connotación que podría..."

ELCOLOMBIANO.COM | ACUERDOS DE GOBIERNO Y FARC | [COLPRENSA](#)

CONFLICTO ARMADO PROCESO DE PAZ DIÁLOGOS DE PAZ JUSTICIA Y PAZ
PLEBISCITO POR LA PAZ COLOMBIA

21 / 09 / 2016



Plebiscito por la paz: la Misión de Observación Electoral habla sobre campañas del Sí y No

Alejandra Barrios, directora de la Misión de Observación Electoral, MOE, se mostró alarmada ante los niveles de polarización e intolerancia que ha alcanzado la discusión entre los promotores del sí y del no, a 15 días de que se vote el Plebiscito por la Paz. Lea también: La 'guerra sucia' que se tomó la campaña del plebiscito por la paz.

Advirtió que el mapa de...

ELCOLOMBIANO.COM | ACUERDOS DE GOBIERNO Y FARC | [COLPRENSA](#)

MARCHAS POR LA PAZ PROCESO DE PAZ DIÁLOGOS DE PAZ
MISIÓN DE OBSERVACIÓN ELECTORAL JUSTICIA Y PAZ PLEBISCITO POR LA PAZ
COLOMBIA

21 / 09 / 2016



Se inscribieron 310 comités del Sí y del No para campaña del plebiscito

El lunes se venció el plazo de inscripción de comités de promotores del Sí y el No. Ayer se sortearon espacios en medios....

ELCOLOMBIANO.COM | COLOMBIA |

CONFLICTO ARMADO PROCESO DE PAZ POLÍTICA PLEBISCITO POR LA PAZ
COLOMBIA

Figura 2. Noticias publicadas en www.elcolombiano.com (21 de septiembre de 2016).

Con respecto a la extensión o prominencia de las piezas, para el caso de El Tiempo se privilegiaron las notas extendidas equivalentes a más del 38% de las

muestras, por lo que la plataforma otorgaba más espacio a los contenidos que publicaba alrededor del plebiscito, considerando también que el número de las piezas publicadas es mucho mayor. Mientras que, para El Colombiano los porcentajes entre notas medias y extendidas son cercanos.

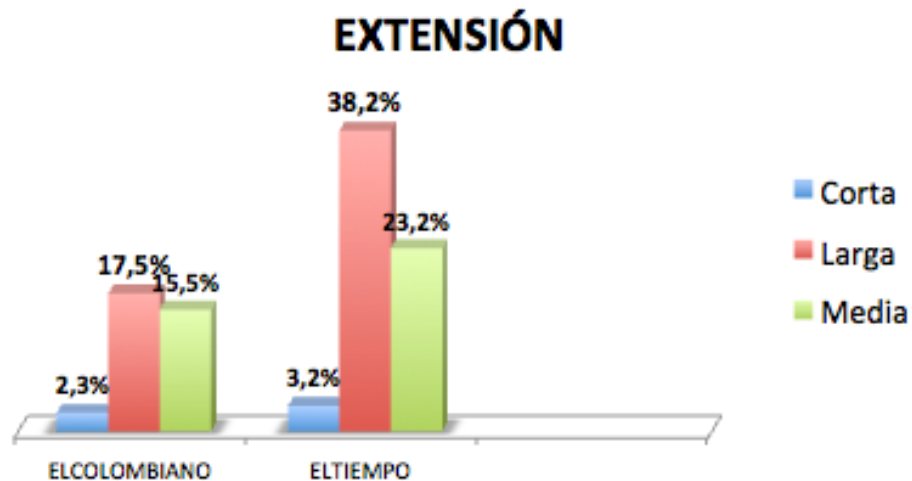


Figura 3. Comparativo extensión de las noticias publicadas por El Tiempo y El Colombiano.

Como se observa en la figura 4, el 37,5% de los contenidos que incluyeron el tema del plebiscito publicados en la plataforma de El Tiempo se ubicaban en la sección Política, mientras que en El Colombiano estaban en la sección de Nación (14,3%).

La jerarquización de la información por encima de otra secciones dentro del medio permite una angulación determinada de dichos contenidos dentro de un esquema mediático. Situar la pieza dentro de la plataforma le da al lector un encuadre sobre la presentación del texto comunicativo que influencia en las audiencias la forma de percibir el asunto del plebiscito en las dos plataformas analizadas. Considerando que se revisaron las plataformas digitales de ambos medios, la información proporcionada posee un alcance más amplio, puesto que puede ser consumida y consultada en ambos casos sin consideración de dificultades de acceso a la misma de forma física y tangible.

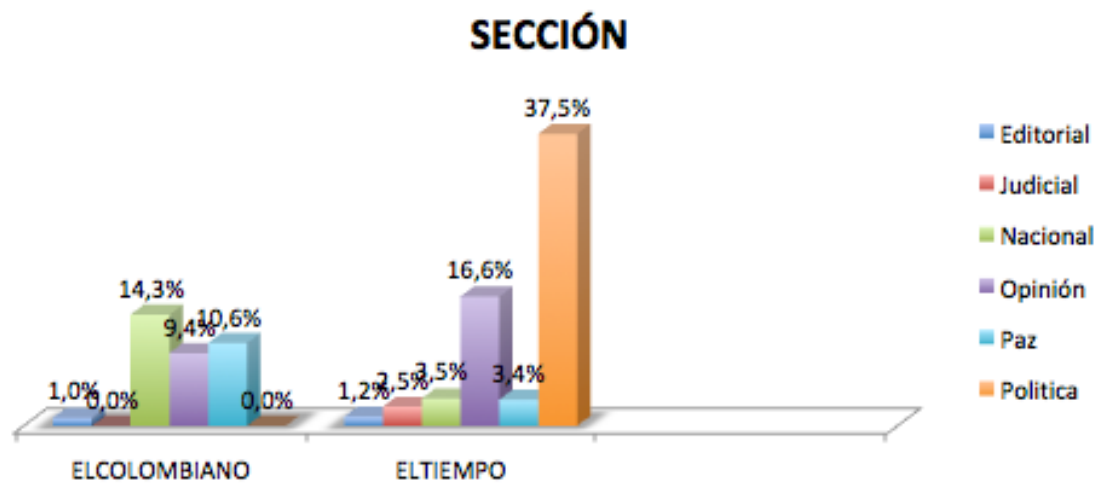


Figura 4. Sección en la que publicaron El Tiempo y El Colombiano las noticias del plebiscito.

5.2 Enfoque informativo

La presentación de un texto comunicativo influencia la forma cómo las audiencias piensan el asunto público que es divulgado, puesto que se establecen relaciones entre la opinión pública y los fenómenos del escenario político, tal como lo aborda el Framing y la agenda de los atributos. El plebiscito tuvo una aparición mediática en los medios que propició la construcción de una imagen favorable con respecto al mismo, en tanto la información presentada en relación con este tema tuvo un tono positivo que fue fijado por la agenda mediática en las plataformas digitales.

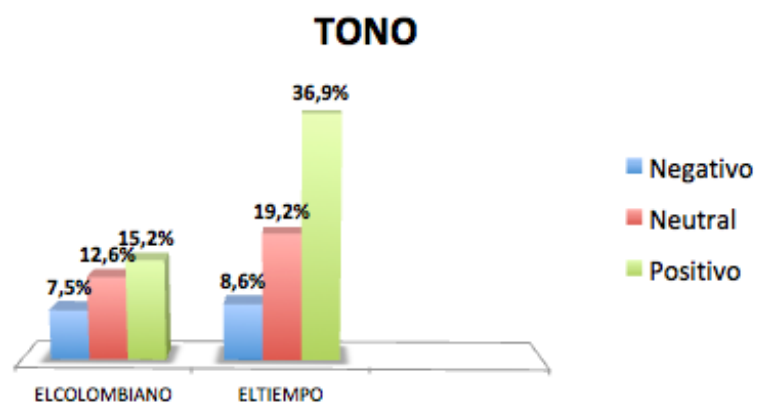


Figura 5. Tono usado en las noticias publicadas por El Tiempo y El Colombiano

Según lo analizado en la variable “tono” (Figura 5), el enfoque que le dieron ambos medios al plebiscito fue positivo, es decir favorable frente a la refrendación, para el caso de El Tiempo esta imagen de simpatía estuvo representada con un 37% de piezas con un enfoque positivo y tan sólo un 8% un enfoque negativo. Para el caso de El Colombiano aunque el enfoque fue positivo, la diferencia en estadísticas con el enfoque neutral es más sutil.

The image shows the homepage of the El Tiempo website. At the top, there is a blue header with the date "Lunes 26 de septiembre de 2016" on the left, the logo "EL TIEMPO" in the center, and "INICIAR SESIÓN" and "SUSCRIBIRSE" on the right. Below the header is a navigation menu with categories: OPINIÓN, COLOMBIA, BOGOTÁ, MUNDO, POLÍTICA, ECONOMÍA, DEPORTES, ENTRETENIMIENTO, TECNÓSFERA, VIDA, and CLASIFICADOS | Q. The main content area features a red banner with the hashtag "#FINDEUNAGUERRA" and "Actualizado hace 4 horas". The headline reads "Para Colombia terminan más de 19.000 días de conflicto". Below the headline is a sub-headline: "Así será la ceremonia en la que se firmará el acuerdo final" and a short paragraph: "El acto central será a las 5 de la tarde y durará una hora. Al evento asistirán 400 víctimas." To the right of this text is a "COMPARTIR" button. Below the main text are three featured articles with small images and titles: "La historia hasta ahora no contada del proceso de paz con las Farc", "El derecho a corregir el rumbo", and "Peter Manjarrés se 'casa' con la paz en concierto en Carmen de Bolívar". A large video player is also visible on the right side of the page, showing a group of people sitting together.

Figura 6. Tono usado en las noticias referentes al plebiscito en www.eltiempo.com el 26 de septiembre de 2016.

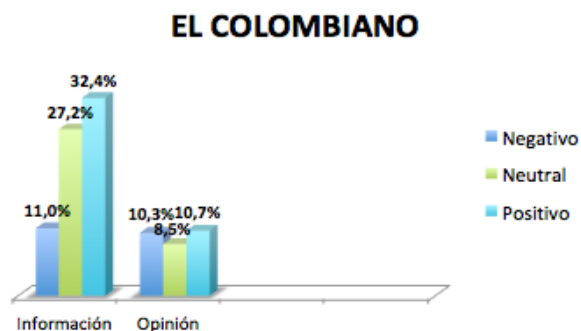
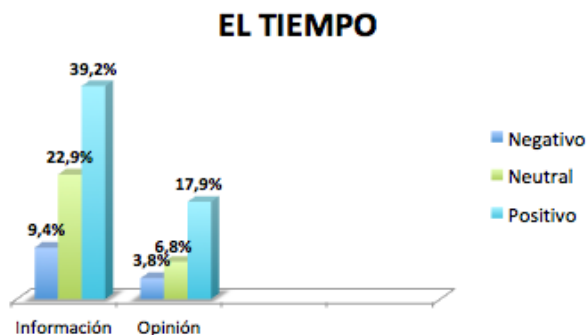


Figura 7. Comparativo variables “tipo” y “tono” El Tiempo y El Colombiano.

Además, cruzando las variables “tipo” y “tono” (Figura 7) y analizando cada uno de los medios por separado es visible que para el caso de la plataforma de El Tiempo la diferencia estadística entre las notas con un enfoque positivo y negativo es relevante. El Colombiano refleja cifras más equilibradas entre las notas con enfoque positivo, neutral y negativo, sobre todo en las de opinión.

Según el énfasis en los atributos es claro que el posicionamiento del plebiscito en ambos medios fue favorecedor, transmitiendo este mensaje a la ciudadanía y construyendo una imagen positiva del fenómeno político en las audiencias, lo cual es clave en época electoral, puesto que los individuos configuran, en gran parte, su realidad política a partir de lo que presentan los medios de comunicación. La información que recibió el público a través de las plataformas digitales generó percepciones de persuasión en el marco de una campaña política de un mecanismo de refrendación popular que buscaba legitimarse.

5.3 Periodismo y propaganda política

En el contexto de la campaña del plebiscito existieron dos posiciones marcadas que polarizaron la opinión pública: un sector a favor del sí respaldado por el Gobierno y otro a favor de la no refrendación del mecanismo impulsado por la oposición, sobretodo del uribismo y una parte del conservatismo. Considerando el primer nivel de la Agenda Setting en el énfasis en los actores o candidatos, es visible que el manejo de las fuentes es indispensable para entender el tratamiento periodístico del plebiscito con respecto a las campañas políticas del sí y el no. En el caso de El Tiempo se privilegiaron las fuentes a favor (34,7%) de la refrendación del Acuerdo de Paz con una diferencia significativa de las fuentes que estaban en contra (5,6%) del mismo. Por otro lado, El Colombiano privilegió el contraste de fuentes evidenciando una posición más imparcializada frente este tema.

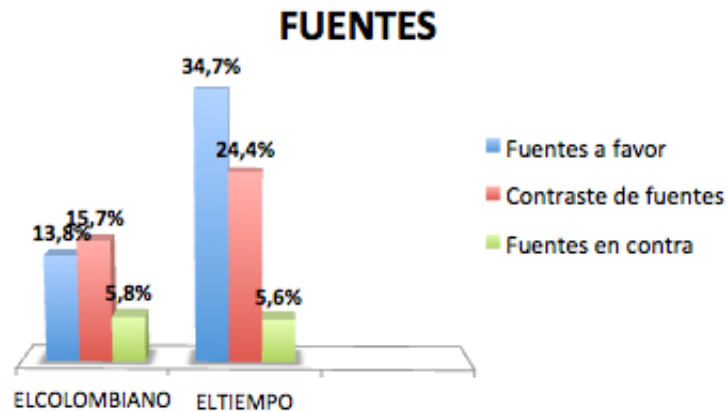
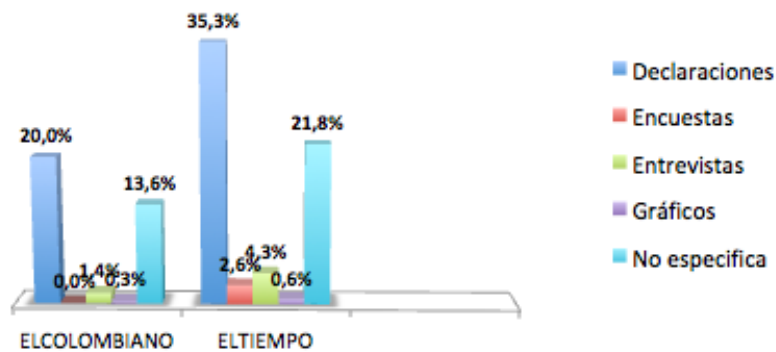


Figura 8. Fuentes a favor y en contra del plebiscito publicadas en El Tiempo y El Colombiano.

Otro aspecto importante, al analizar el tratamiento periodístico de la información está relacionado con identificar el origen de la misma. Considerando entonces el caso concreto de El Tiempo donde hubo un favorecimiento

considerable de las fuentes a favor, es posible concluir que las declaraciones presentadas en el origen de la información pertenecen a dichas fuentes, por lo cual hay una tendencia en favorecer la refrendación del Acuerdo de Paz por vía del plebiscito, como parte de una campaña política fuertemente politizada que reprodujo la plataforma digital en cuestión. Para ambos medios de comunicación las declaraciones fue el insumo que más utilizaron para proporcionar la información a las audiencias, seguido de una no especificación del origen de la misma.

ORIGEN DE LA INFORMACIÓN



'Hay que darle una oportunidad a la paz del país'

Ministro de Justicia habla sobre proceso de paz y acuerdos con las Farc.



Por: Boyacá **Siete Días** 30 de septiembre 2016, 10:12 a.m.
 Como ve el ambiente en torno al plebiscito del domingo.

Pues yo creo que en el país va muy bien y todo indica que gana el sí, y que el 2 de octubre va a iniciar una nueva época para el país, pero estamos preocupados por la desinformación que hay en Boyacá. Aquí hay ambiente positivo, pero he estado en muchas partes, Garagoa, Tenza, Turmequé, Soatá, en fin y creo que los enemigos de la paz han logrado desinformar a mucha gente.

Obras de dotación, otro atractivo de los proyectos de vivienda gratis



Tomado de www.eltiempo.com, 30 de septiembre de 2016

5.4 Tratamiento informativo con respecto al proceso de paz

5.4.1 Conflicto

Parte fundamental para entender el tratamiento de la información de las plataformas digitales en cuanto a la campaña del plebiscito requirió analizar el papel del periodismo con respecto al conflicto, razón por la cual una de las variables de estudio fue denominada así; recordando que el periodismo tiene una función clave en la transición de escenarios conflictivos hacia espacios de paz y reconciliación.

Los resultados que se encontraron en lo que toca a esto es que en la plataforma de El Tiempo hubo una tendencia marcada y notable por privilegiar en las notas un énfasis en las soluciones (36,6%), seguido por un carácter neutral (21,4%), un porcentaje pequeño de las muestras analizadas hacían hincapié en los problemas (6,6%). Es decir, se resaltaron los contenidos que privilegiaban las soluciones, lo cual influencia las audiencias en su interpretación del plebiscito y el proceso de paz. No obstante, hay que mencionar que para ser considerado periodismo de paz debe construirse la nota desde todos los ángulos en donde se abarquen cada uno de los actores involucrados en el conflicto, lo cual no fue revisado para este caso en particular.

Para el caso de El Colombiano las notas que realizaron las soluciones y de carácter neutral presentan cifras similares (14,8% y 14,7% respectivamente), por lo que hubo una intención mediática de presentar los contenidos de forma más imparcializada sobre el conflicto, considerando igual que la información con énfasis en los problemas en comparación con las dos anteriores presenta un porcentaje mucho menor (5,8%).

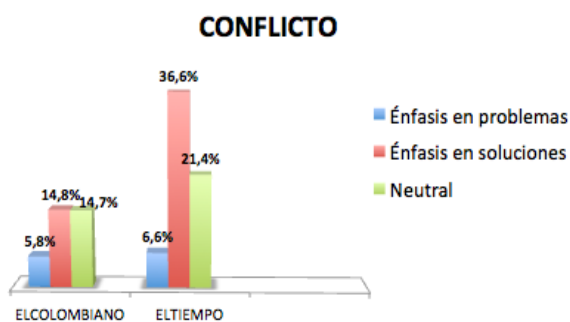


Figura 9. Manejo que se dio a la variable conflicto en El Tiempo y El Colombiano.

Ahora bien, analizando la variable “conflicto” con la prominencia en los contenidos, es claro que El Tiempo privilegió las notas extendidas en cada una de las categorías de estudio. Hay que resaltar que es visible que en las piezas que hacían énfasis en las soluciones las notas extendidas tenían un porcentaje mucho mayor que en las otras dos, por lo cual se le otorgó mayor prominencia a los contenidos que favorecían las soluciones con respecto al conflicto y por ende, al proceso de paz que sería legitimado vía plebiscito, configurando en el público lector una percepción mediada del hecho.

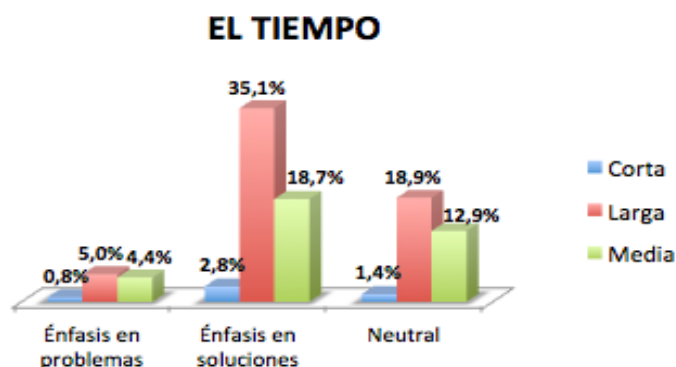


Figura 10. Énfasis con respecto al conflicto usado por El Tiempo en las publicaciones referentes al plebiscito.

Por otro lado, para la plataforma digital de El Colombiano los contenidos que hacían un énfasis en las soluciones tenían porcentajes cercanos de notas

extendidas y medias, al igual que las piezas de carácter neutral frente al conflicto, reflejando que la postura favoreció las soluciones, fue menos parcializada que El Tiempo con respecto al tema.

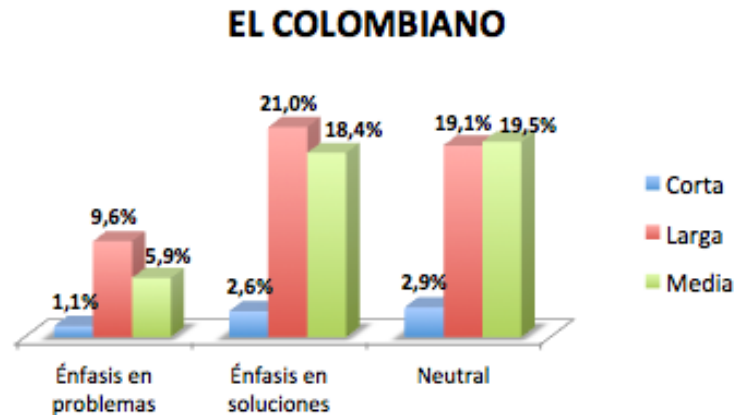


Figura 11. Énfasis con respecto al conflicto por El Colombiano en las publicaciones referentes al plebiscito.

5.4.2 Encuadre

El proceso de paz en Colombia y la firma de un Acuerdo definitivo marcaron un hito sin precedentes en la historia del país, por lo cual gran interés de esta investigación también recaía en indagar el tratamiento de los medios de comunicación frente a dicho fenómeno político y social. Para El Tiempo se encontró que hubo una tendencia marcada por favorecer el Acuerdo de paz en donde las notas a favor fueron del 36,2%, mientras que los contenidos que se mostraban en contra eran del 6,1%. Mientras que en el caso de El Colombiano el encuadre fue de carácter neutral positivo, ya que las notas que favorecían el acuerdo y eran neutrales frente al mismo arrojaron el mismo porcentaje de 14,8% con una diferencia más cercana a las notas en contra del Acuerdo de paz (5,7%).

ENCUADRE

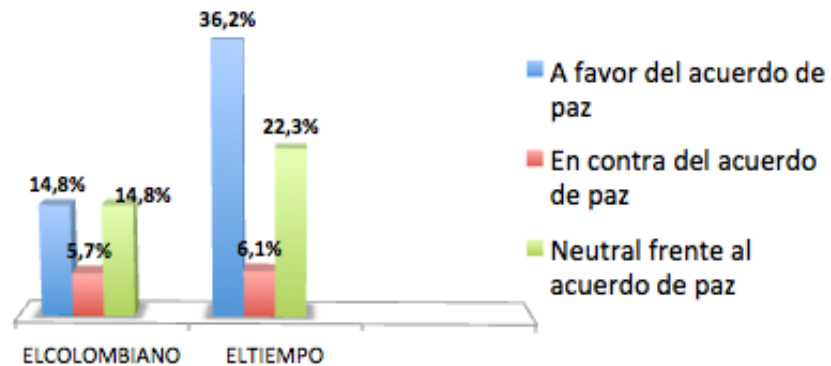
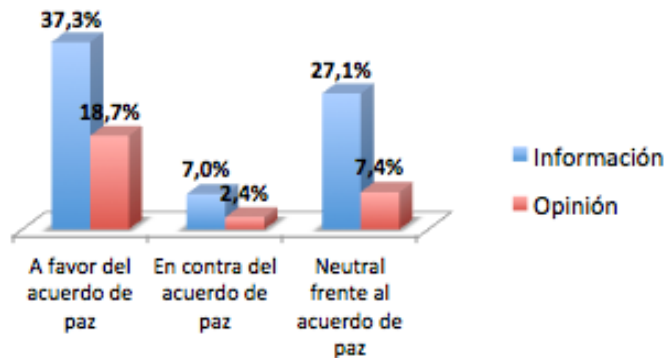


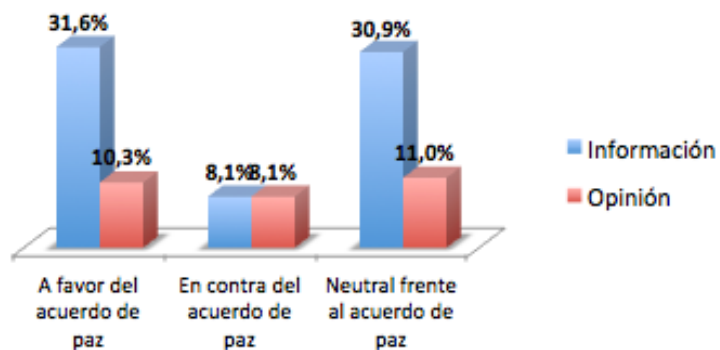
Figura 12. Encuadre con respecto al Acuerdo de Paz usado por El Tiempo y El Colombiano.

De igual forma, cruzando las variables de “tipo” y “encuadre” podría afirmarse que en El Tiempo al privilegiar los contenidos que favorecían el Acuerdo de Paz, de igual forma los columnistas y editoriales, es decir toda la opinión presentada por el medio también tiene un encuadre positivo y favorecedor del Acuerdo y por tanto del plebiscito. Para El Colombiano con respecto a las piezas de opinión las cifras son más cercanas, frente a lo que se podría concluir que el medio tiene un abanico más amplios de periodistas y columnistas que apoyaron o no la refrendación del Acuerdo.

EL TIEMPO



EL COLOMBIANO



El encuadre noticioso de El Tiempo, es decir, la forma como enfocó el tema del Acuerdo de Paz fijó unos atributos que eran favorecidos para hacerlos más relevantes en el texto comunicativo, lo cual le da un énfasis especial al hecho desde una perspectiva que buscaba incidir positivamente en la campaña del plebiscito de 2016. Para El Colombiano dicho encuadre fue más sutil entre una postura neutral y benéfica, por lo que, aunque si hubo un interés por favorecer el Acuerdo de paz este resulta mucho menos notorio que en la otra plataforma digital ya mencionada.

Editorial: Las razones de un sí

EL TIEMPO recomienda a sus lectores que acudan hoy a las urnas la opción del Sí en el tarjetón.

Por: **EL TIEMPO** | 01 de octubre 2016, 07:33 p.m.

Como ya lo hemos expresado en este mismo espacio, EL TIEMPO recomienda a sus lectores que acudan hoy a las urnas la opción del Si en el tarjetón. Esta postura nace del convencimiento de que el acuerdo con las Farc no solo es una oportunidad única para llevar una confrontación de las balas al plano de los argumentos, sino que tiene, como también ya lo afirmamos, "el potencial de corregir fallas estructurales del pacto que da sentido a esta sociedad".

Guardar

De igual manera, es deseable que la asistencia hoy a los puestos de votación sea masiva. Y es que este paso –sobre el cual estamos convencidos de que se cuenta entre los más decisivos de nuestra historia republicana– debe ser mucho más que un acuerdo entre representantes del Estado y la insurgencia, y además una prueba –sorteada con éxito, como esperamos– de nuestra madurez democrática.

Obras de dotación, otro atractivo de los proyectos de vivienda gratis



En 232 programas se están construyendo colegios, centros de salud, bibliotecas y otros.

Editorial de El Tiempo, 01 de octubre de 2016

5.4.3 Legitimación e institucionalidad

Por decisión presidencial el Acuerdo de Paz sería refrendado por el plebiscito mediante votación popular, en donde la ciudadanía se pronunciaría frente a esto y así se lograría una legitimación de lo pactado en la Habana para regir por medio de leyes institucionales. Analizar el foco que otorgaron los medios de comunicación en sus piezas periodísticas resulta fundamental para entender si realmente se trató de un periodismo de paz, en donde se narraran desde todas las perspectivas las voces de los involucrados en el conflicto.

Los resultados para la plataforma digital de El Tiempo muestran que el foco fue dado al plebiscito como tal con una cifra del 47,7%, la cual es comparativamente superior al foco que se le dio a las FARC o al tema de la paz. De igual forma, en El Colombiano el foco también estuvo sobre el plebiscito como mecanismo relegando la atención a los demás actores clave en el proceso de la campaña política.

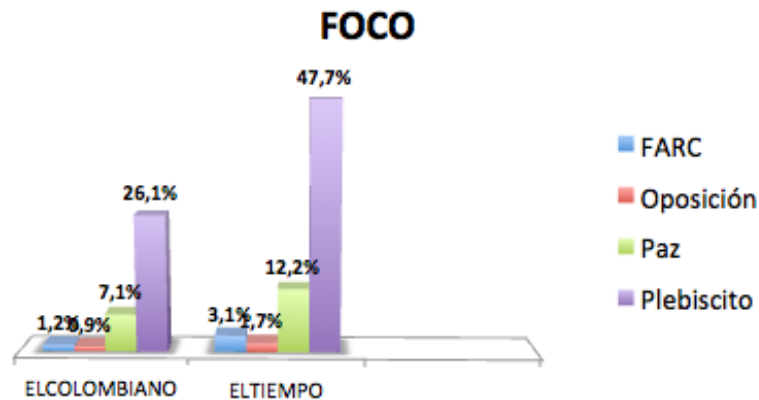


Figura 13. Foco utilizado por El tiempo y El Colombiano.

Es decir, el interés primordial de los medios en el tratamiento de la información estuvo marcado en la institucionalización del mecanismo de participación popular, bien sea por la coyuntura o el afán del gobierno de legitimar dichos acuerdos. Así, la agenda mediática configuró y enfatizó en el plebiscito más que en los temas de paz o en las FARC como otro actor importante en el proceso de transición hacía un escenario de post acuerdo y reconciliación.

El análisis de contenido de los medios analizados evidencia que existió una dependencia intitucional en las fuentes, lo cual se demuestra en el origen de la información de las notas. De la misma manera, es posible afirmar que el énfasis en las publicaciones estuvo marcado por una línea favorable alrededor del plebiscito y los Acuerdos de paz desde las voces oficiales, donde los medios de comunicación incidieron en las percepciones sobre la campaña política en un hecho sin precedentes para Colombia, dejando de lado otras caras del conflicto como las víctimas.

6. Conclusiones

Los resultados finales de la investigación demuestran que es necesario seguir indagando por el papel de los medios de comunicación en relación con los fenómenos políticos. En lo que prosigue se presentarán las conclusiones desde dos ejes principales: desde el periodismo y la comunicación y desde lo político.

Desde lo periodístico y comunicativo se puede afirmar que el Acuerdo de

Paz entre el Gobierno de Juan Manuel Santos y la ex guerrilla de las FARC es un hito en Colombia, en donde los medios de comunicación tuvieron un papel clave en la construcción de imaginarios y narrativas para relatar el fenómeno. La campaña del plebiscito por la paz que se adelantó tanto desde el sí como del no, fue un hecho sin precedentes donde los medios de comunicación contaron la magnitud del suceso desde la institucionalidad del mecanismo y no desde un periodismo de paz, desde la perspectiva de Galtung.

El tradicional enfoque maniqueo de los medios entre parte y contraparte se hizo visible en las publicaciones alrededor del tema, ya que reflejaron la polarización que vivía el país, narrando el hecho desde las fuentes oficiales, sin considerar los grises y otras voces necesarias.

La información estuvo arraigada a documentos oficiales y las declaraciones de los bandos de cada una de las campañas sin ahondar propiamente en el conflicto y las consecuencias de la refrendación de los Acuerdos. Así, las plataformas de los medios narraron el proceso de una forma personalista, reproduciendo las dinámicas polarizantes del escenario político actual del país.

La agenda mediática tuvo una dependencia oficial donde tomó como punto principal de referente el Gobierno y la construcción de la información que esta permeada por las voces de la administración Santos y los voceros de la paz en la mesa, relegando los rostros de las víctimas y la sociedad civil, la cual aparece exclusivamente para reforzar los actos de campaña política.

Se replicaron las dinámicas de amigo-enemigo, contando el fenómeno político desde la rivalidad entre dos sectores marcados, en donde se estaba a favor del Acuerdo o en contra del mismo. Considerando el periodismo de paz de Galtung faltan voces y relatos regionales y territoriales diferenciadores para lograr una verdad histórica, puesto que en los medios analizados se ve el plebiscito principalmente desde las fuentes oficiales.

La invitación es a consolidar un periodismo y una comunicación que lleve a las audiencias a reflexionar aportando todas las caras del hecho para que los lectores estén suficientemente informados y se den espacios de debate desde los

medios de comunicación. Podría también afirmarse que al ser un hecho sin precedentes en el país, los medios están hasta ahora innovando en cómo contar dinámicas diferentes a la guerra y por ende se han quedado cortos.

Otro reto que recae sobre la actividad periodística es el control en los contenidos en una era globalizada caracterizada por el alto flujo de la información y la inmediatez, en donde los hechos quedan simplificados por la simultaneidad y se deja de lado la profundización y la reflexión de todas las voces implicadas. Los nuevos formatos como las plataformas digitales cada vez cobran más protagonismo en las audiencias que consumen contenidos desde la web rompiendo códigos espacio temporales, lo cual es evidenciado en el alto número de publicaciones diarias de ambos medios sobre un mismo tema.

Desde lo político, los resultados de la votación del 02 de octubre de 2016 reflejan que si bien los medios pueden influir en la decisión de voto de una parte del electorado, no son el único factor a tener en cuenta en el éxito de una campaña política. Es claro que la agenda mediática tuvo una responsabilidad clara en la construcción de opinión pública frente al Acuerdo de Paz desde las dinámicas de legitimación del mismo. Sin embargo, la derrota del plebiscito refleja que enmarcar los discursos y las declaraciones negando una oposición frente al fenómeno pueden ser efectos contraproducentes en el resultado electoral, puesto que restringe el debate público al propiciar un clima de fuerza en la opinión pública.

La pedagogía frente a la aceptación del Acuerdo que sería refrendado vía plebiscito se quedó corta, puesto que el Gobierno fijó sus intereses en una campaña política movilizadora a favor de la paz, mostrando a sus oponentes como simpatizantes de la guerra. El énfasis en los contenidos de la campaña del plebiscito se resumieron en una postura gubernamental y de sectores que apoyaban el proceso y, no en una transición real a un escenario de post acuerdo, desde los efectos estructurales de la implementación del mismo.

Además, desde la estrategia política de Juan Manuel Santo someter lo pactado en la Habana a votación popular resultó negativo para los resultados del plebiscito, considerando la baja favorabilidad del Gobierno y el rechazo colectivo a

la ex guerrilla. A pesar de buscar la legitimación del Acuerdo por diferentes vías, los medios de comunicación mostraron una posición parcializada que lo favorecía en los contenidos publicados, la cual no fue suficiente, dejando el interrogante de los alcances reales de manipulación de la agenda mediática en los públicos.

Es innegable la relación existente entre el periodismo y los medios de comunicación con los procesos políticos que se desarrollan en el país, puesto que estos se configuran como un gran poder capaz de influenciar las bases electorales. No obstante, hay que reconocer que los medios también obedecen a poderes económicos y políticos que los usan para lograr fines determinados, subordinando la libertad del periodista al momento de producir contenidos. En la campaña del plebiscito por la paz de 2016 en Colombia hubo una posición parcializada y favorecedora de los Acuerdos de Paz lo cuál se evidenció desde el análisis de las publicaciones en las plataformas de ambos medios.

Sintetizando y a manera de reflexión final, el periodismo tiene un desafío inminente en el tratamiento informativo en la coyuntura actual para lograr ser una herramienta que ayude a la reconstrucción del tejido social desde todas las caras de los actores involucrados en el conflicto en un escenario de post acuerdo y reconciliación en el país. La presentación de los contenidos mediáticos, al tener un impacto considerable en la opinión pública, debe estar sujeta a responsabilidades y compromisos con la ciudadanía para que los medios de comunicación funjan como una herramienta de reconciliación en este momento histórico para Colombia.

CONSIDERACIONES ADICIONALES

Desde un análisis personal, fundamentado en la ciencia política, se formulan algunas hipótesis que den cuenta de las posibles razones del fracaso del plebiscito en las urnas, pese a la persistencia de los medios de comunicación por legitimarlo. El estudio de las plataformas digitales y la campaña política, demuestra que narrar el fenómeno político desde las voces oficiales y las declaraciones institucionales a favor del mecanismo de participación ciudadana, no fue suficiente para garantizar el triunfo en las urnas.

En primer lugar, cabe indagar sobre el hipotético escenario en el que los contenidos publicados hubieran estado arraigados a las voces de las víctimas u otras caras del conflicto. Frente a esto, la consideración es que, los imaginarios contruidos en las audiencias hubieran sido más cercanos a los impactos estructurales del conflicto. Por ende, en la opinión pública la percepción sobre el Acuerdo y el plebiscito, hubiera tenido un resultado positivo, ya que la ciudadanía entendería el mecanismo como la terminación de un estado indeseable para el país, desde los efectos reales de la reconciliación y el tránsito a un escenario de posacuerdo.

Por lo tanto, es evidente que la campaña del plebiscito se desarrolló en torno a líderes de opinión con gran recordación en la opinión pública. Esto condujo a que la campaña y el proceso mismo fuera entendido desde el personalismo de los actores encargados de las campañas a favor y en contra de la refrendación del Acuerdo. Además, hay que resaltar que el papel que asumió Álvaro Uribe como líder carismático que representaba el sector del no, logró mover las masas y sus bases electorales, que lejos de entender el mecanismo y sus implicaciones, se inclinaron en su decisión política por la inherencia de un líder que cuenta con gran popularidad en el país.

Además, desde la reflexión como politóloga la consideración es que la comunicación política por parte del gobierno fue contraproducente, ya que la información sobre lo pactado en La Habana fue simplista y se centró en la campaña electoral, en donde se narró el fenómeno desde una posición de parte y contra parte. La estrategia política institucional resultó deficiente para transmitir a la ciudadanía las implicaciones reales del texto y la pedagogía sobre cada punto del mismo. Por el contrario, se cayó en la dinámica de polarización en donde el proceso político se fundamentó en el personalismo de los simpatizantes y detractores del Acuerdo y, por ende, del plebiscito. Así pues, gran parte de la ciudadanía percibió el proceso político como estar a favor o en contra de la administración del gobierno de Juan Manuel Santos, la cual tenía unos niveles de

favorabilidad negativos que se hicieron visibles en la votación del 02 de octubre de 2016.

Otro aspecto a tratar en el análisis es el papel de las encuestas dentro del proceso electoral, ya que daban por sentado el triunfo del sí por un margen razonable. Frente a esto podría afirmarse que se dio un ambiente favorable para el ‘voto vergonzante’, en donde los electores ocultaron sus preferencias políticas reales sobre el tema, dando la impresión de tener una posición favorable sobre el plebiscito. No obstante, en las urnas se reflejó el deseo real del votante, lejos de la presión de la opinión pública, en donde las inclinaciones de los ciudadanos distaban del escenario propuesto por los sondeos de opinión y las encuestas. Esto se encuentra directamente relacionado con los aportes teóricos de Elisabeth Noelle-Neumann sobre la hipótesis de la espiral del silencio –mencionado en el marco teórico–, en donde la autora plantea que las posturas de los individuos están altamente influenciadas por las posiciones aceptadas socialmente por la mayoría.

Finalmente, los resultados de la votación del 02 de octubre de 2016 son un reflejo de la polarización en la que se encuentra Colombia. El estrecho margen con el que ganó el no es la muestra de una sociedad, donde tanto la opinión pública como los electores se encuentran fuertemente politizados por ideologías que lideran actores políticos con gran influencia en la esfera pública.

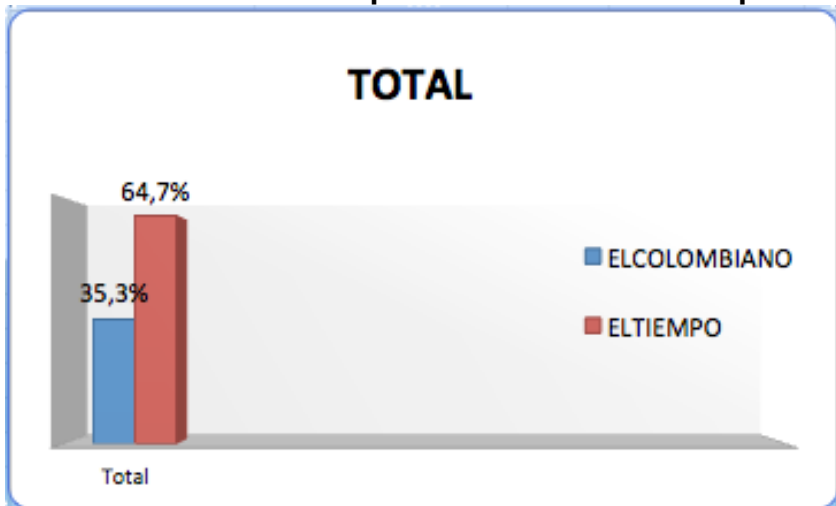
Referencias

- Altman, D. (2015). Democracia directa en el continente americano: ¿autolegitimación gubernamental o censura ciudadana? *Política y Gobierno*, *XII(2)*, 203-232. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60327291001>
- Andréu, J. (2000). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces*, *10(2)*, 1-34. Obtenido de <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Behar, O. (2014). Escenarios de guerra, laboratorios de paz. En G. Morelo, G. Castrillón, & O. Behar, *Pistas para narrar la paz. Periodismo en el posconflicto* (págs. 103-131). Bogotá, Colombia: Konrad Adenauer Stiftung.
- Castrillón, G. (2014). Los retos de los medios de comunicación en el conflicto. En G. Morelo, C. Gloria, & B. Olga, *Pistas para narrar la paz. Periodismo en el posconflicto*. (págs. 15-46). Bogotá, Colombia: Konrad Adenauer Stiftung.
- Cohen, B. (1965). *The Press and Foreign Policy*. Princeton University Press.
- Constitución Política de Colombia (Congreso de la República de Colombia 20 de 07 de 1991).
- Darby, J. (2001). The Effects of Violence on Peace Processes. *Institute of Peace*. Obtenido de https://bookstore.usip.org/Sites/usip/resrcs/chapters/1929223315_otherchap.pdf
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 51-58.
- Espinar, E., & Hernández, M. (2012). El periodismo de paz como paradigma de comunicación para el cambio social: características, dimensiones y obstáculos. *Cuadernos de Información y Comunicación*, *17*, 175-189.
- Galtung, J. (2003). *Paz por medios pacíficos*. Bilbao, España: Bakeaz.
- Gehring, H. (2014). Propuestas concretas para aportar a la paz desde la comunicación y el periodismo. En G. Morelo, G. Castrillón, & O. Behar, *Pistas para narrar la paz. Periodismo en el posconflicto*. (págs. 5-6). Bogotá, Colombia. : KonraAdenauer Stiftung.
- Iguarta, J., Muñiz, C., Otero, J., & Fuente, M. d. (2005). *La imagen de la inmigración en los informativos televisivos. Algo más que noticias*. Salamanca, España: Ediciones Universidad Salamanca.
- Kappler, J. (1960). *The effects of mass communication*. Toronto, Canada: The Free Press.
- Krippendorff, K. (2002). *Metodología de análisis de contenido*. Grupo planeta.
- López, G. (2001). Comunicación electoral y formación de la opinión pública. Las elecciones generales de 2000 en la prensa española. (*Tesis doctoral*). *Universidad de Valencia*.
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2007). The Agenda-Setting Theory. *Cuadernos de Información(20)*, 44-50.
- McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (1997). *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-setting Theory*. Psychology Press.
- Morelo, G. (2014). Volver al reportaje, la ruta de la verdad. En G. Morelo, G. Castrillón, & O. Behar, *Pistas para narrar la paz. Periodismo en el posconflicto*. (págs. 47-81). Bogotá, Colombia: Konrad Adenauer Stiftung.

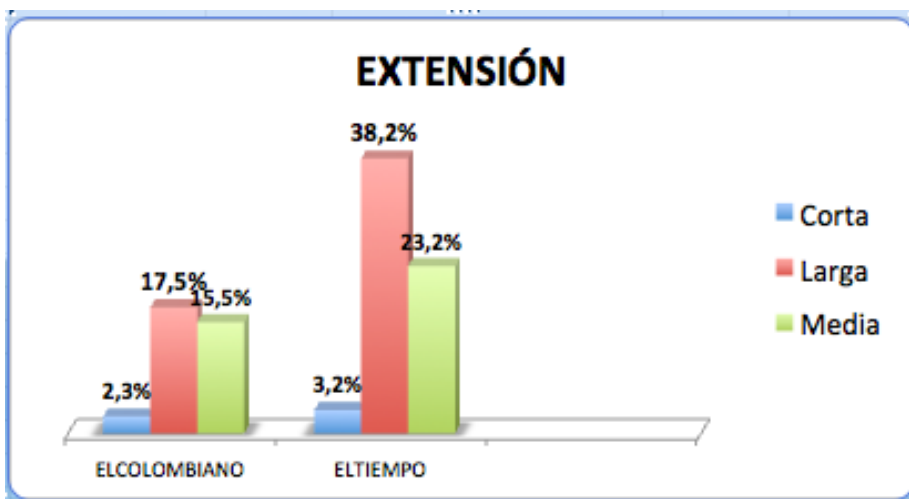
- Mrogers, E., & Wdearing, J. (1988). *Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is.*
- Noelle, E. (1995). *La espiral del silencio. La opinión pública: nuestra piel social.* Barcelona, España: Paidós.
- Oficina del Alto Comisionado para la Paz. (s.f.). *Oficina del Alto Comisionado para la Paz.* Obtenido de <http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/procesos-y-conversaciones/proceso-de-paz-con-las-farc-ep/Paginas/Preguntas-y-Respuestas-Plebiscito-Especial-para-refrendar-el-acuerdo-final.aspx>
- Palomares, J. (2016). Criterios constitucionales y democráticos de la refrendación del proceso de paz Colombia-FARC. *Diálogos de saberes*(44), 59-74. doi:<https://doi.org/10.18041/0124-0021/dialogos.44.149>
- Pressacco, C., & Rivera, S. (2015). Democracia, participación y espacio local en Chile. *Papel Político*, 20(1), 9-33. doi: <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.papo20-1.dpel>
- Red cultural del Banco de la República. (s.f). *Banrep cultural.* Obtenido de <http://enciclopedia.banrep cultural.org/index.php/Plebiscito>
- Rodríguez, R. (2004). Teoría de la Agenda Setting. *Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.*
- Romero, M. (2013). Factores de éxito en la resolución negociada de conflictos armados: logros y fracasos de los procesos de solución de conflictos armados en Colombia. *Documentos de políticas públicas*, 1-12. Obtenido de http://pensamiento.unal.edu.co/fileadmin/recursos/focos/piensa-paz/policy_papers/documento_de_politicas_publicas_0.pdf
- Sartori, G. (1988). *Teoría de la Democracia. El debate contemporáneo.* Madrid: Alianza Universidad.
- Sentencia C 379/16, Proyecto de Ley estatutaria que regula el plebiscito para la refrendación del acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera (Corte Constitucional República de Colombia 2016).
- Serdült, U., & Welp, Y. (2012). Direct Democracy Upside Down. *Taiwan Journal of Democracy*, 8(1), 69-92. doi: <https://doi.org/10.5167/uzh-98412>
- The Effects of Violence on Peace Processes. (2001). *Institute of Peace.* Obtenido de https://bookstore.usip.org/Sites/usip/resrcs/chapters/1929223315_otherchap.pdf
- Valencia, G., Gutiérrez, A., & Johansson, S. (2012). Negociar la paz: una síntesis de los estudios sobre la resolución negociada de conflictos armados internos. *Estudios Políticos*(40), 149-174.

Anexos

Anexo 1 – Gráficos complementarios con descripciones

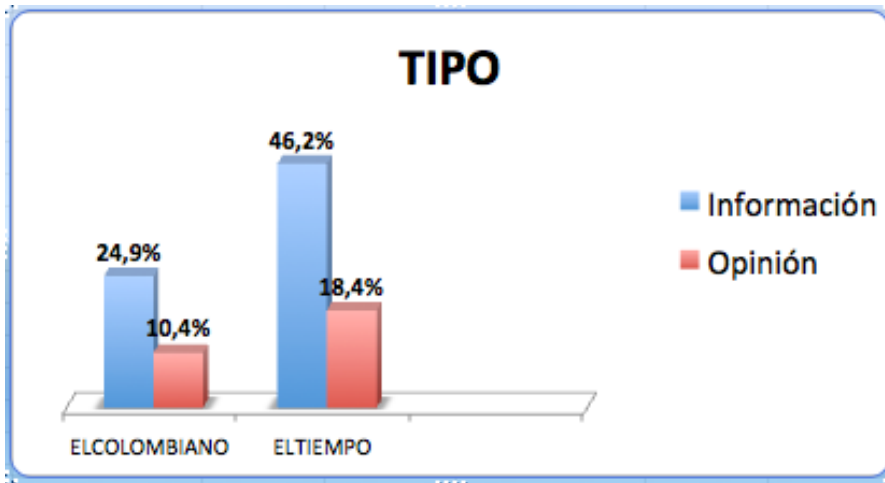


El total de las piezas analizadas fue de 770, en donde 498 pertenecen a la plataforma digital de El Tiempo y 272 a la plataforma digital de El Colombiano. En porcentajes el gráfico refleja que el 64,7% son de El Tiempo y el 35,3% de El Colombiano.

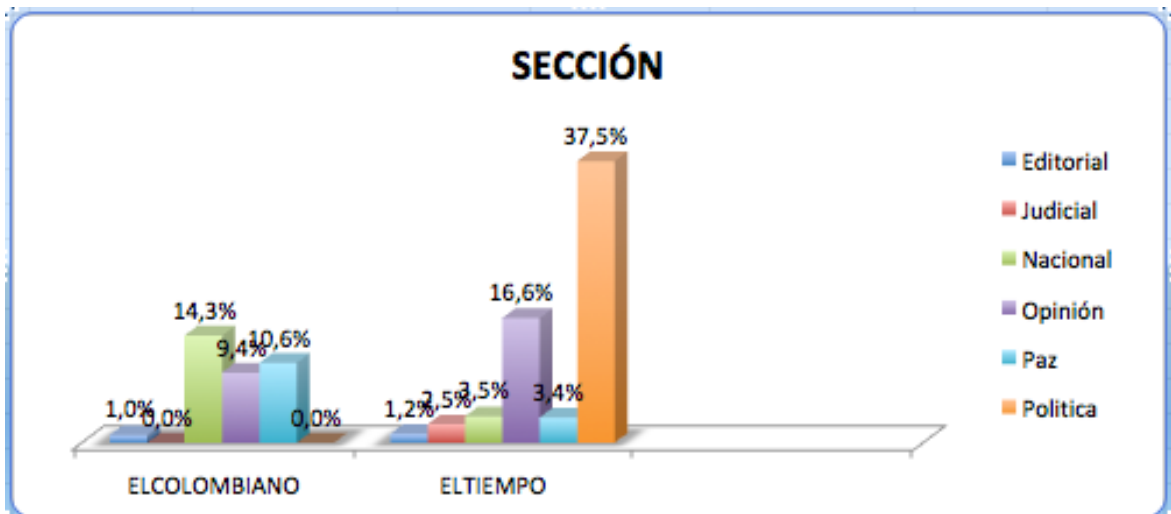


Con respecto a la variable “*extensión*”, en la plataforma digital de El Tiempo se obtuvieron los siguientes resultados: el 3,2% (25) son cortas, 23,2% (179) son

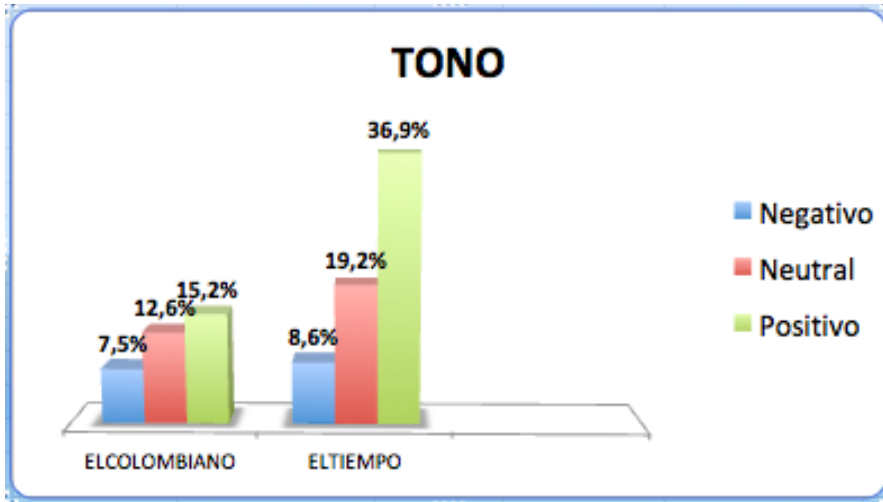
medias y el 38,2% (294) son largas. Para la plataforma digital de El Colombiano los resultados fueron: el 2,3% (18) son cortas, el 15,5% (119) son medias y el 17,5% (135) son largas.



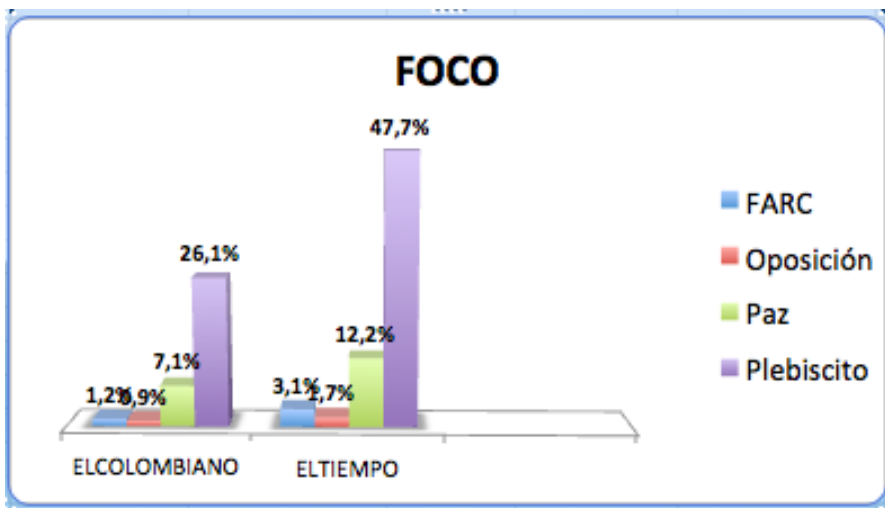
Para la variable “*tipo*” los resultados obtenidos de las piezas analizadas fueron los siguientes: en la plataforma digital de El Tiempo el 46,2% (356) eran de información y el 18,4% (142) eran de opinión. Mientras que, en la plataforma digital de El Colombiano el 24,9% (192) pertenecen a información y el 10,4% (80) a opinión.



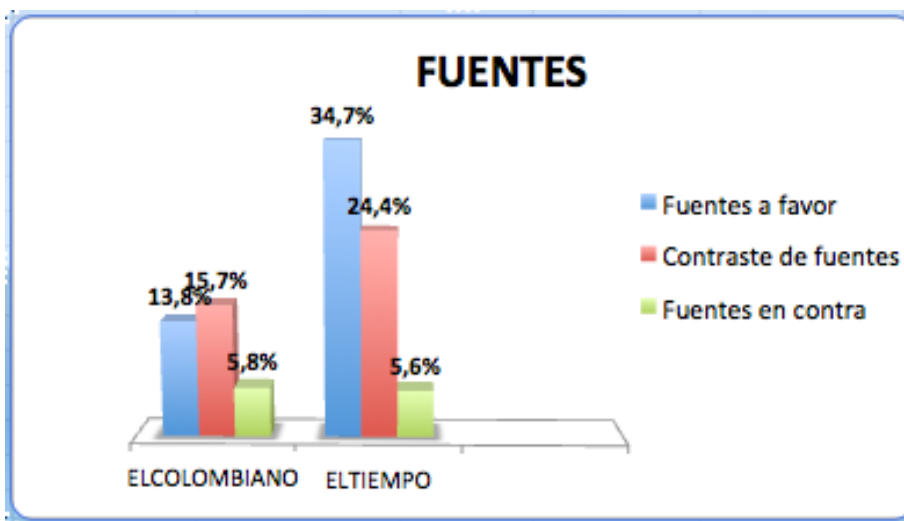
En la variable “sección” para la plataforma digital de El Tiempo: el 1,2% (8) fueron editoriales, el 2,5% (19) se encontraban en judicial, el 3,5% (27) en nacional, el 16,6% (128) en opinión, el 3,4% (26) en paz y el 37,5% (289) en la sección política. Para la plataforma digital de El Colombiano: el 1,0% (8) eran editoriales, el 14,3% (110) de las piezas se encontraban en nacional, el 9,4% (72) en opinión, el 10,6% (82) en paz y no se encontraron piezas en las secciones judicial y política.



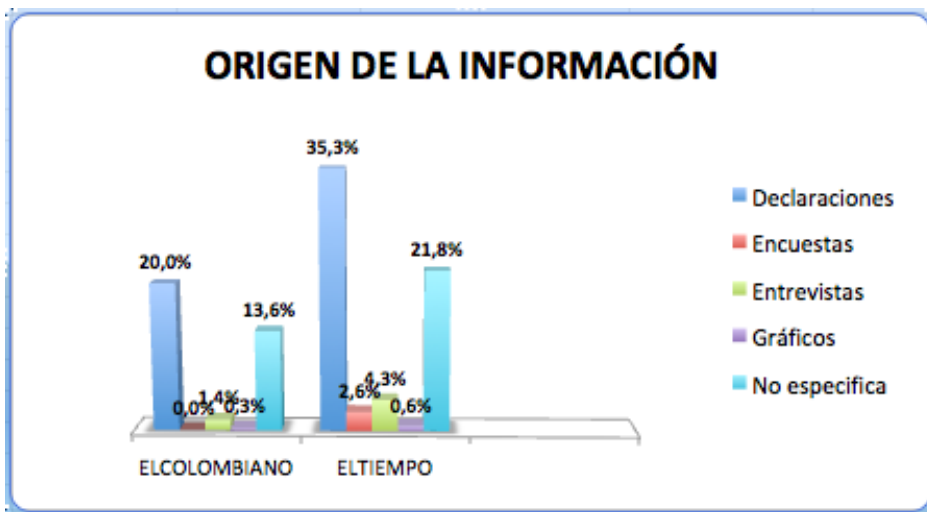
A propósito de la variable “*tono*” con respecto al plebiscito se obtuvieron los siguientes resultados para las plataformas digitales de ambos medios. En el Tiempo: el 36,9% (284) fue positivo, el 19,2% (148) neutral y el 8,6% (66) negativo. En el Colombiano el 15,2% (117) fue positivo, el 12,6% (97) neutral y el 7,5% (58) fue negativo



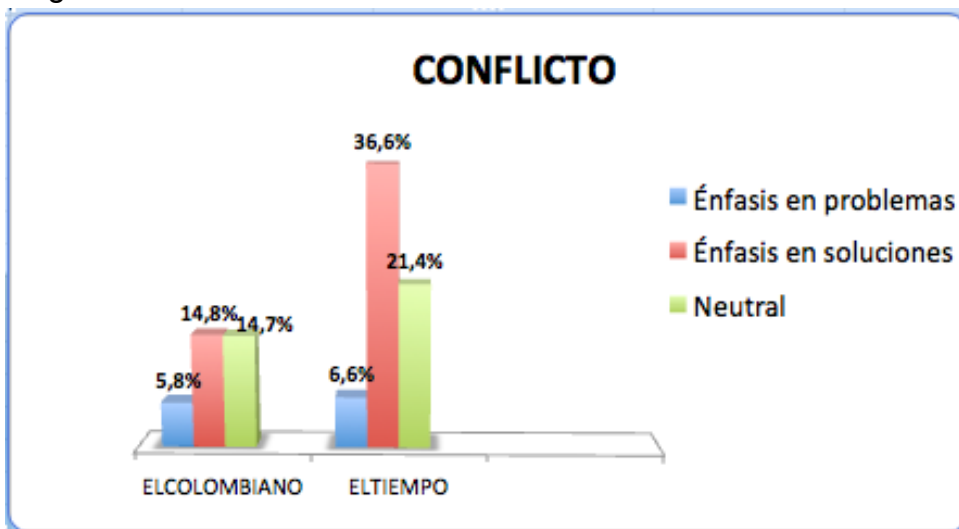
En la variable “foco” los resultados fueron los siguientes para las plataformas digitales. El Tiempo mostró en un 47,7% (367) foco en el plebiscito, un 12,2% (94) en la paz, 3,1% (24) en las FARC y 1,7% (13) en la oposición. Por otro lado, El Colombiano tuvo un 26,1% (201) en el plebiscito, 7,1% (55) en la paz, 1,2% (9) en las FARC y 0,9% (7) en la oposición.



Con respecto a las “fuentes” para la plataforma digital de El Tiempo con respecto al plebiscito se observa que el 34,7% (267) son a favor, el 24,4% (188) contrastan fuentes y el 5,6% (43) son en contra. Para la plataforma digital de El Colombiano el 13,8% (106) son a favor, el 15,7% (121) contrastan fuentes y el 5,8% (45) son en contra.

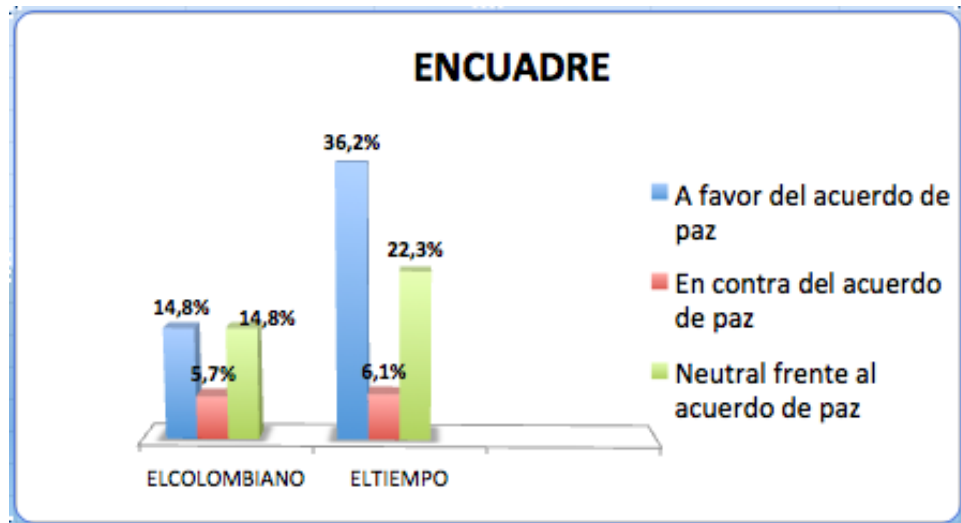


En la variable “origen de la información” lo que se encontró en las plataformas digitales de ambos medios fue lo siguiente: En el Tiempo el 35,3% (272) correspondían a declaraciones, el 21,8% (168) no tenía otros recursos, 4,3% (33) a entrevistas, el 2,6% (20) a encuestas y el 0,6% (5) incluían gráficos; en El Colombiano el 20,0% (154) contenían declaraciones, el 13,6% (105) no tenían otros recursos, el 1,4% (11) presentaban entrevistas, el 0,3% (2) gráficos y ninguna encuesta.



En la variable “conflicto” para la plataforma digital de El Tiempo el 36,6% (282) hacían énfasis en las soluciones, el 21,4% (165) eran neutrales y el 6,6% (51) hacían énfasis en los problemas. Para la plataforma digital de El Colombiano el

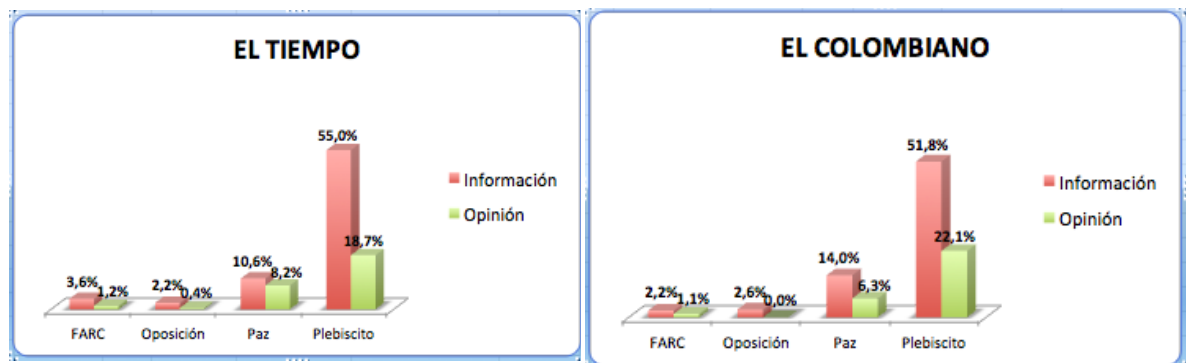
14,8% (114) hacían énfasis en las soluciones, el 14,7% (113) eran neutrales y el 5,8% (45) hacían énfasis en los problemas.



Con respecto a la variable “*encuadre*” para la plataforma digital de El Tiempo: el 36,2% (279) estaban a favor del Acuerdo, el 22,3% (172) neutral y el 6,1% (47) en contra. Por otro lado, en la plataforma digital de El Colombiano el 14,8% (114) estaban a favor, el 14,8% (114) neutral y el 5,7% (44) en contra.

VARIABLES CRUZADAS

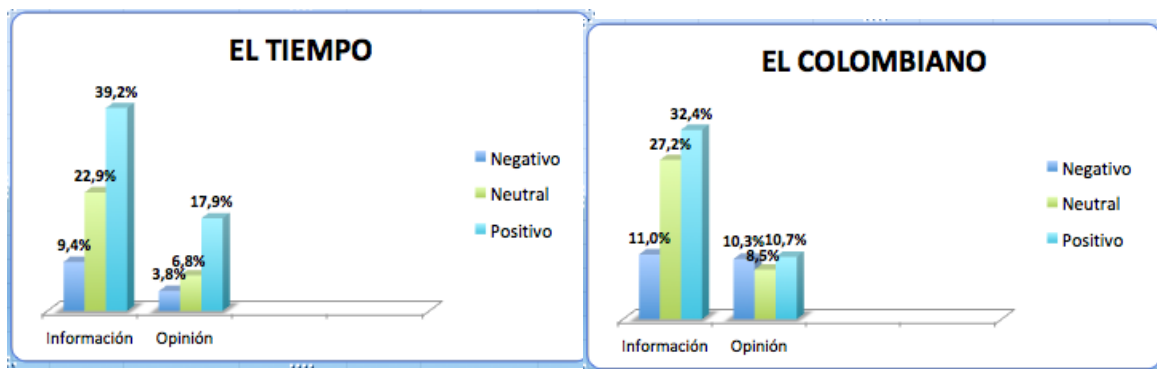
TIPO Y FOCO



Al cruzar las variables “*tipo*” y “*foco*” en cada uno de los medios analizados se observa que para El Colombiano: con respecto a las piezas que hicieron un foco en las FARC el 2,2% (6) eran de Información y el 1,1% (3) de Opinión; las piezas

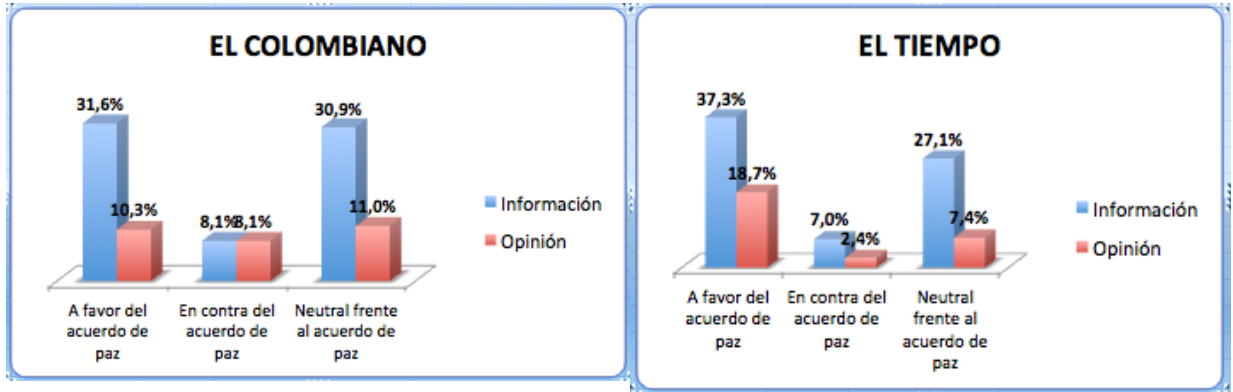
con foco en la Oposición el 2,6% (7) estaban en Información y ninguna en Opinión; las notas con foco en la Paz el 14,0% (38) eran de Información y el 6,3% (17) de Opinión y las piezas con foco en el Plebiscito el 51,8% (141) se encontraban en Información y el 22,1% (60) en Opinión. Por otro lado, para El Tiempo: cuando el foco estaba en las FARC el 3,6% (18) eran de Información y el 1,2% (6) de Opinión; las piezas con foco en la Oposición el 2,2% (11) eran de Información y el 0,4% (2) de Opinión; cuando el foco estaba en la Paz el 10,6% (53) se encontraban en Información y el 8,2% (41) en Opinión y, finalmente, cuando el foco era el Plebiscito el 55,0% (274) eran de Información y el 18,7% (93) de Opinión.

TIPO Y TONO



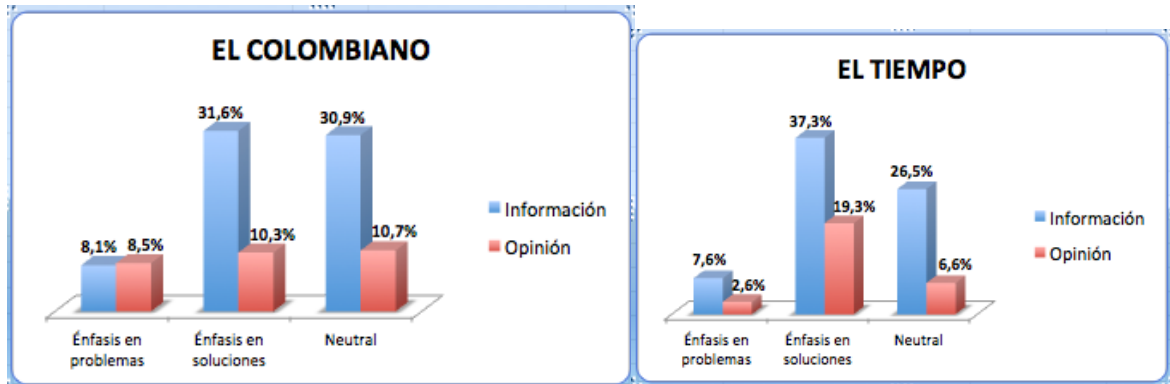
Al cruzar las variables “*tipo*” y “*tono*” en cada uno de los medios se encontró que para El Colombiano de las piezas Informativas el 32,4% (88) tenían un tono positivo, el 27,2% (74) neutral y el 11,0% (30) negativo; mientras que las piezas de Opinión el 10,7% (29) eran positivas, el 8,5% (23) neutrales y el 10,3% (28) tenían un tono negativo. Para el caso de El Tiempo en Información el 39,2% (195) poseían un tono positivo, el 22,9% (114) neutral y el 9,4% (47) negativo; mientras que las en las de Opinión el 17,9% (89) eran positivas, el 6,8% (34) neutrales y el 3,8% (19) tenían un tono negativo.

TIPO Y ENCUADRE



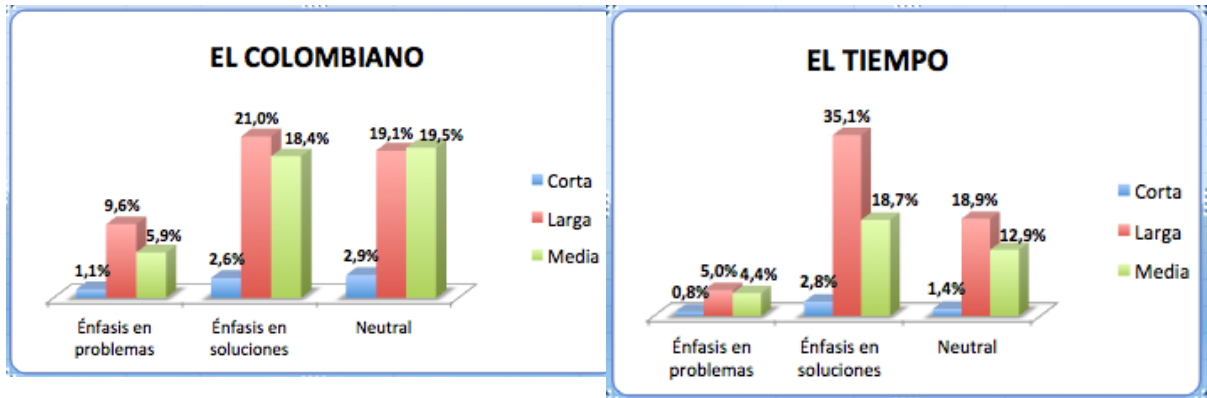
Al analizar las variables “*tipo*” y “*encuadre*” en las plataformas de ambos medios, los resultados fueron que para El Colombiano: de las piezas que estaban a favor del acuerdo de paz el 31,6% (86) eran de Información y el 10,3% (28) de Opinión, las que estaban en contra del acuerdo de paz el porcentaje tanto para Información como para Opinión fue el mismo de 8,1% (22) para cada uno y las que se mostraban neutrales frente al acuerdo de paz el 30,9% (84) eran de Información y el 11,0% (30) de Opinión. Por otro lado, en El Tiempo: de las notas a favor del acuerdo de paz el 37,3% (186) eran informativas y el 18,7% (93) de opinión, de las piezas en contra del acuerdo de paz el 7,0% (35) eran de información y el 2,4% (12) de opinión y, finalmente, las que eran neutrales frente al acuerdo de paz el 27,1% (135) eran informativas y el 7,4% (37) de opinión.

TIPO Y CONFLICTO



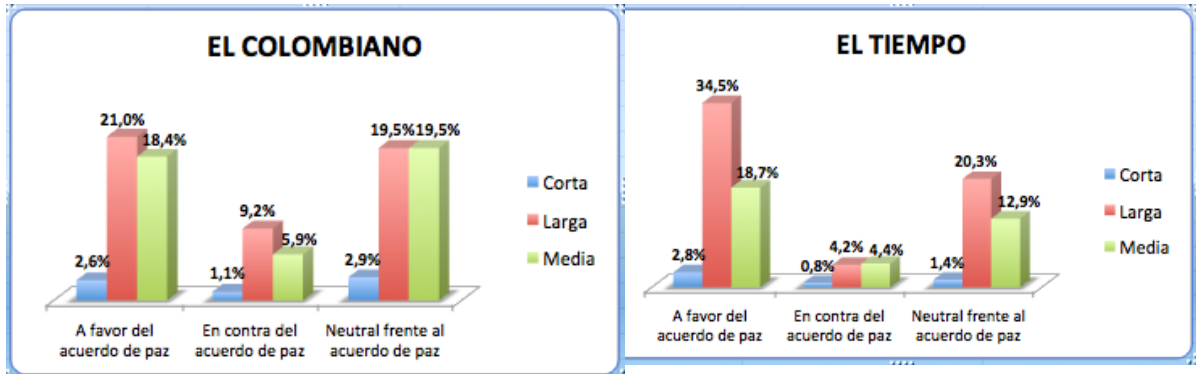
Analizando el “*tipo*” y “*conflicto*” los resultados obtenidos para El Colombiano fueron los siguientes: de las piezas que hacían énfasis en las soluciones el 31,6% (86) era de carácter informativo y el 10,3% (28) de opinión, las que hacían énfasis en los problemas el 8,1% (22) eran de información y el 8,5% (23) de opinión y de las piezas neutrales frente al conflicto el 30,9% (84) eran informativas y el 10,7% (29) de opinión. Ahora bien, para El Tiempo: las pizas que resaltaban un énfasis en las soluciones el 37,3% (186) eran informativas y el 19,3% (96) de opinión, de las que hacían énfasis en los problemas el 7,6% (38) eran de carácter informativo y el 2,6% (13) de opinión y de las piezas neutrales frente al conflicto el 26,5% (132) eran de información y el 6,6% (33) de opinión.

EXTENSIÓN Y CONFLICTO



Al cruzar las variables “extensión” y “conflicto” para el caso de la plataforma digital de El Colombiano los resultados fueron: de las piezas que hacían énfasis en las soluciones el 2,6% (7) eran cortas, el 18,4% (50) medias y el 21,0% (57) largas; las que hacían énfasis en los problemas el 1,1% (3) eran cortas, el 5,9% (16) medias y el 9,6% (26) largas y de las piezas de carácter neutral el 2,9% (8) eran cortas, el 19,5% (53) medias y el 19,1% (52) largas. Por otro lado, para El Tiempo: de las piezas con énfasis en las soluciones el 2,8% (14) eran cortas, el 18,7% (93) medias y el 35,1% (175) largas; de las que hacían énfasis en los problemas el 0,8% (4) eran cortas, el 4,4% (22) medias y el 5,0% (25) largas y, finalmente, de las piezas neutrales frente al conflicto el 1,4% (7) eran cortas, el 12,9% (64) medias y el 18,9% (94) largas.

EXTENSIÓN Y ENCUADRE



Analizando las variables “*extensión*” y “*encuadre*” se encontró para El Colombiano: de las piezas a favor del acuerdo de paz el 2,6% (7) eran cortas, el 18,4% (50) medias y el 21,0% (57) largas; de las que estaban en contra del acuerdo de paz el 1,1% (3) eran cortas, el 5,9% (16) medias y el 9,2% (25) largas y de las piezas neutrales frente al acuerdo de paz el 2,9% (8) eran cortas y el porcentaje para las medias y largas fue el mismo de 19,5% (53) para cada uno. Con respecto a El Tiempo: de las piezas a favor del acuerdo de paz el 2,8% (14) eran cortas, el 18,7% (93) medias y el 34,5% (172) largas; de las piezas en contra del acuerdo de paz el 0,8% (4) eran cortas, el 4,4% (22) medias y el 4,2% (21) largas y, finalmente, de las piezas neutrales frente al acuerdo de paz el 1,4% (7) eran cortas, el 12,9% (64) medias y el 20,3% (101) largas.

Anexo 2 – Matriz de análisis para el monitoreo (CD Adjunto)