Medios de Comunicación y Plebiscito de Refrendación de los Acuerdos de Paz



moe
Misión de Observación Electoral

Medios de Comunicación y Plebiscito de Refrendación de los Acuerdos de Paz

Misión de Observación Electoral

unab
Universidad Autónoma de Bucaramanga

Autónoma del Caribe
La Universidad

Universidad de Antioquia
1803

Areandina
Fundación Universitaria del Área Andina

Universidad de Boyacá

Universidad Católica de Pereira

Universidad del Cauca

Universidad Central

Pontificia Universidad Javeriana
Cali

UTADEO
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Universidad de Manizales

Universidad Nacional de Colombia

Universidad de Nariño
Fundada en 1904

Universidad del Norte

Universidad del Quindío

Universidad de La Sabana

Universidad Sergio Arboleda
Santa Marta

Universidad Tecnológica de Bolívar
Cartagena de Indias

Universidad del Tolima

Realización

Equipo Técnico Observatorio de Medios de Comunicación y Democracia

Alejandra Barrios Cabrera
Directora Nacional
Misión de Observación Electoral
-MOE-

Fabián Hernández Cadena
Coordinador Investigación
Seguimiento a medios 2016
Misión de Observación Electoral
-MOE-

Stephanie Salazar Mahecha
Investigadora
Seguimiento a medios 2016
Misión de Observación Electoral
-MOE-

Lilián Paola Casallas Z.
Equipo Comunicaciones y Seguimiento a medios
Misión de Observación Electoral
- MOE-

Paula Camila Cruz Fajardo
Eric Javier Muñoz Pérez
Diseño y diagramación
Misión de Observación Electoral
-MOE-

Eddie Parada Salazar
Programador de Software
Spiral Studio

ISBN
978-95856093-7-2

Artículos revisados por pares externos.

REGIONAL ANTIOQUÍA

Universidad de Antioquia
Investigadores
Heiner Castañeda Bustamante
Juan David Ortiz Franco
Asistentes de investigación
Alejandro Buriticá Alzate
Boris Casas Moreno
Sara Lucelly Castillejo Ditta
Ana María Hincapié Zapata
María Claudia Ramírez Pupo

REGIONAL ATLÁNTICO

Universidad Autónoma del Caribe
Investigadoras
Claudia Beltrán Romero
Mayra Orozco Barraza
Asistentes de investigación
Miguel Mejía
María José Morales
Anny Tobón
Linda Rueda
Julieth Paola Santos
Angie Paola López
Stephanie Dejanon
Sandra Valencia

Universidad del Norte
Investigadores
Johanna Muñoz Lalinde
Jair Vega Casanova
César Mora Moreo
Asistentes de investigación
Daniela Paola Pinto Molinares
Daniela Esther Bustamante Acosta
Omar David Álvarez Álvarez
Melissa Castillo
Daniela Carolina García Villegas
Ever José Mejía González

REGIONAL BOGOTÁ

Universidad Nacional de Colombia
Investigadores
Pablo Ignacio Reyes Beltrán
Ivonne Patricia León
Asistentes de investigación
Hugo García Gómez
David Giraldo

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Investigador
Raúl Alberto Acosta
Asistentes de investigación
Carolina Molano Moncada
Lizeth Johanna Malagón Chivata
Adriana Rocío Cuestas Bermúdez

Universidad Central
Investigador
Rolando Andrés López Pereira
Asistentes de Investigación
Enya Nathaly Alexandra Báez Flórez
David Leonardo Beltrán Morales
Ana Paola Calderón Tarquino
Laura Susana Carrascal Camacho
Fabio Andrés Castellanos Hernández
Jacobo Erazo Guerrero
Angie Tatiana Esquinas Alfonso
Henry Antonio González Torres
Martha Viviana Moncaleano Suárez
Sara Estefanía Ramírez Restrepo
Andrés Felipe Ruíz Carrasco
Sandra Vidal Yusti
Angie Xiomara Virgüez Bayona
Angie Melisa Rangel Martínez

Universidad de la Sabana
Investigador
Juan David Cárdenas Ruiz
Asistentes de investigación
Johan Eduardo Chiquiza
Laura Isabel Rivera
Juan Sebastián Rivera Marrero
Carmencita Rois Mendoza

Universidad del Rosario
Investigadora
Danghelly Zúñiga
Asistentes de investigación
Steven Grattan
Juan Daniel Ayazo
Santiago José Buenaventura
Laura Karina Clemente
María Fernanda Alarcón Garzón
Laura Valentina Cortés

REGIONAL BOLÍVAR

Universidad Tecnológica de Bolívar
Investigadora
Laura U. Cardona Muñoz
Asistentes de investigación
María José Barrios Rueda
Yesica Blanco
Daniela Morad Ramírez
Alexandra Villarreal Pereira
Rosa Zapata Guerrero

REGIONAL BOYACÁ

Universidad de Boyacá
Investigador
Mario Alexander Lozano García
Asistentes de investigación
Diana Marcela Pardo Palomino
Paola Andrea Suarez Ruíz

REGIONAL CALDAS

Universidad de Manizales
Investigador
Richard Millán
Asistentes de Investigación
Fernanda Zárate Montealegre
Kelly Dahiana Horta Bedoya
David Andrés Moncada
María Alejandra Acero Quintero
Juan Alberto Giraldo
Laura Álvarez
Valentina Gálvez Gómez
Juliana Villanueva Bedoya
Sara Vanessa Rivero
Manuela Bernal García
Leidy Tatiana Vásquez
Natalia Perilla
Natalia Delgado
Juana Valentina Bustos
Sarah Rodríguez
María Fernanda Agudelo
Paula Andrea Jiménez
José Fernando Díaz
Laura Castaño
Alexandra Franco Muñoz
Andrés Calle Noreña

REGIONAL CAUCA

Universidad del Cauca
Investigadora
Piedad Ruiz Echeverry
Asistente de investigación
Nathalie Colorado Franco

REGIONAL MAGDALENA

Universidad Sergio Arboleda
Investigador
Rafael González Pardo
Asistentes de investigación
Margarita Name
Evelio José Durán Duque
Laura Cristina Gómez Gutiérrez
Karenis Andrea Alegría Oviedo
Luisa Fernanda García Silva
Paula Camila Crosthwaite Méndez
Judith Fuenmayor Atencio
Natalia Inés Cujilema
Ana María Succar Vives
Liseth Castillo Mahecha
Víctor Castellanos Fernández
Ana Milena Lozano Correa
Andrea Ángel Pizano
Lina Fernanda Barreto
Caroline Bernier López
Alberto José Campo M
Andrea Marina Collantes García
Yuritza Maileth Pacheco Perea

REGIONAL NARIÑO

Universidad Mariana
Investigadores
Cristian Moreno Duarte
Andrés Mora Rivera
John Gómez Granja
Asistentes de investigación
Karol Giannini Trejo Morán
Tania Fernanda Rosero Caicedo
Manuela Alejandra Lucero Serrano
Karold Sthefanny Santacruz Riascos
María Alejandra Chaves
Alejandra Patiño Santacruz
Ingrid Lizeth Arévalo Rodríguez
Lina María González
Sandra Villota Rojas

Universidad de Nariño
Investigador
Edmundo Gómez España
Asistentes de investigación
José Andrés Chaves Villareal
Leidy Karolina Puerres Vásquez
Pablo Alejandro López Acevedo
Emilsen Ximena Tulcán Jurado
Isabel Cristina Botina Mora
Mónica Córdoba
Paula Alejandra Erazo Rodríguez
Paulo Alejandro Hernández Lagos
Alejandra Ramírez
Jhon Gonzáles
Stephany Vanessa Delgado

REGIONAL QUINDÍO

Universidad del Quindío
Investigadora
Betty Martínez Salazar
Asistentes de investigación
Valentina Orozco Ramírez
Santiago Castro Castillo

REGIONAL RISARALDA

Fundación Universitaria del Área Andina
Investigadores
Mauricio Vera Sánchez
Franklyn Molano Gaona

Universidad Católica de Pereira
Investigador
Julián Andrés Burgos Suárez
Asistentes de investigación
Maritza Palma Lozano
María Camila Aristizábal Jaramillo
Laura Aguirre Cardona
Juan Diego Forero Pulgarín
Katherine Moreno Hurtado
Valentina Blandón M
Laura Alejandra Contreras
María Camila Salazar
Laura Katerine Ramírez
Juliana García Giraldo
Daniela Valentina Ordoñez
Bryan García Tavera
Juan Diego Restrepo
Christian Stevens Rivera
Felipe García
Daniel Loaiza
Santiago Gallón
Cristian Arias
Jorge Monsalve

REGIONAL SANTANDER

Javier Ferreira
Investigador
Universidad Autónoma de Bucaramanga
Asistentes de investigación
Cristian Eduardo Beltrán Velásquez
María Camila Camacho Cubides
Angélica María Gómez Reyes
Lucía Jeaneth Gualdrón Castellanos
Luisa Fernanda López Viana
María Fernanda Espinel Sepúlveda
Sergio Andrés Rangel Valbuena

REGIONAL TOLIMA

Universidad de Tolima
Investigadores
Marisol Mesa Galicia
Cristhian Camilo Martínez
Carlos Mauro Perdomo
Asistentes de investigación
Ángela Viviana Rozo
Jaime Humberto Olaya
Daniel Camilo Jiménez
Daniela Alejandra Parra
Dayanis Contreras Durán
Mayra Julay Carvajal
Juan José Aguirre

REGIONAL VALLE DEL CAUCA

Pontificia Universidad Javeriana
Investigador
Sergio Chacón Peña
Asistentes de investigación
Juan José Cadena Dueñas
Viviana Catherine Bravo Ceballos
Juan Pablo Sanabria Mazo
Laura Stephany Pérez Ramírez
Laura Alejandra Sánchez Castro
Daniela Herrera Muñoz

Los análisis y opiniones aquí expresadas no reflejan necesariamente las opiniones de quienes apoyan esta publicación.

Impreso en:
Torreblanca Agencia Gráfica
www.torreblanca.com.co
Bogotá D.C - Colombia
Diciembre 2016

Índice

Introducción ..... pág. 11

Metodología ..... pág. 15

Plebiscito: tensión entre democracia, paz y periodismo ..... pág. 21
Fabián Hernández Cadena
Misión de Observación Electoral MOE

La conversación sobre el Plebiscito de Refrendación en las Redes Sociales ..... pág. 37
Stephanie Salazar Mahecha
Misión de Observación Electoral MOE
ACCESO (Agencia de inteligencia digital)

La prensa no marcó la tendencia electoral en Santander ..... pág. 59
Javier Ferreira
Universidad Autónoma de Bucaramanga

Proceso de paz y plebiscito en los titulares del diario El Heraldo de Barranquilla ..... pág. 70
Claudia Beltrán Romero
y Mayra Orozco Barraza
Universidad Autónoma del Caribe

Sesgo noticioso a favor del plebiscito: un sí que no fue ..... pág. 86
Heiner Castañeda Bustamante
y Juan David Ortiz Franco
Universidad de Antioquia

Sí pero no: en Pereira, los medios impulsaron el Sí, pero la gente votó por el NO ..... pág. 103
Mauricio Vera Sánchez
y Franklyn Molano Gaona
Fundación Universitaria del Área Andina

Plebiscito por la paz en Colombia 2016: abordado desde el comportamiento informativo del periódico regional Boyacá 7 Días ..... pág. 120
Mario Alexander Lozano García
Universidad de Boyacá

Tratamiento periodístico y despliegue temático en el cubrimiento informativo sobre el Plebiscito para la paz en las emisoras Blu Radio y La FM ..... pág. 135
Julián Andrés Burgos Suárez
Universidad Católica de Pereira

El periodismo de Telepacífico en el Plebiscito por la Paz ..... pág. 147
Piedad Ruiz Echeverry
Universidad del Cauca

El plebiscito y la posverdad ..... pág. 165
Rolando Andrés López Pereira
Universidad Central

El plebiscito por la paz en el Valle del Cauca: las informaciones del periódico El País de Cali ..... pág. 177
Sergio Chacón Peña
Pontificia Universidad Javeriana

La agenda mediática de elespectador.com y otros demonios ..... pág. 190
Raúl Alberto Acosta
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

¿Qué tanto cuento comen las audiencias? De cuando los medios le apuestan a una cosa y la sociedad decide otra ..... pág. 203
Richard Millán y Fernanda Zárate
Universidad de Manizales

Sur en la mira. Seguimiento al cubrimiento mediático en la región: Diario del sur, Caracol Radio Pasto, HSB Noticias y Pasto Noticias ..... pág. 219
Cristian Moreno Duarte,
Andrés Mora Rivera
y John Gómez Granja
Universidad Mariana

El plebiscito de refrendación de los acuerdos de paz en La Habana: un síntoma de la crisis de la democracia ..... pág. 244
Pablo Ignacio Reyes Beltrán
e Ivonne Patricia León
Universidad Nacional de Colombia

Cubrimiento del plebiscito por la paz en el Extra Pasto: entre la realidad y la ficción ..... pág. 260
Edmundo Gómez España
Universidad de Nariño

Monitoreo de radio para las elecciones del Plebiscito por la Paz 2016. Caso: Caracol Radio Atlántico y Emisora Atlántico ..... pág. 278
Johanna Muñoz Lalinde,
Jair Vega Casanova y César Mora Moreo
Universidad del Norte

El plebiscito por la paz en las páginas de La Crónica del Quindío ..... pág. 292
Betty Martínez Salazar
Universidad del Quindío

Noticia y opinión, géneros para presentar la realidad cambiante ..... pág. 311
Danguelly Zuñiga
Universidad del Rosario

El plebiscito del 2 de octubre a través de las pantallas: lo que va del centro a la "periferia". Análisis del cubrimiento de Noticias RCN, Caracol Noticias, City Noticias y Capital Noticias ..... pág. 324
Juan David Cárdenas Ruiz
Universidad de la Sabana

El papel de los medios de comunicación en el cubrimiento el Plebiscito por la paz en la capital del Magdalena ..... pág. 335
Rafael González Pardo
Universidad Sergio Arboleda

El Universal le dio la palabra a ciudadanos para difundir el plebiscito por la paz ..... pág. 354
Laura U. Cardona Muñoz
Universidad Tecnológica de Bolívar

El Plebiscito por la paz en la agenda mediática del Tolima ..... pág. 369
Marisol Mesa Galicia,
Cristhian Camilo Martínez
y Carlos Mauro Perdomo
Universidad de Tolima

Introducción

El boletín número 8 de la Registraduría Nacional del Estado Civil, salió a las 4:45 de la tarde del dos de octubre de 2016 y le cambió la cara al país. Sería el primer boletín que pondría, con el 90% de las mesas informadas, a ganar al No y marcaría una tendencia que no cambiaría nunca en esa histórica noche. ¿Por qué llegamos los colombianos a tomar esa decisión en las urnas? ¿Qué hicieron los medios de comunicación durante este proceso? ¿Qué tanto se explicaron los Acuerdos? ¿Qué hizo bien y qué hizo mal el Gobierno Nacional? ¿Y las FARC, iban a volver a la guerra? ¿Y las campañas? ¿Y las mentiras? ¿Y la polarización del país?

Evidentemente, muchos de estos interrogantes fueron, son y serán, motivo de controversia y debate, tanto del mundo político, como de la academia y de los medios de comunicación. Algunos de estos interrogantes, sobre todo aquellos que tienen que ver con la democracia, fueron evidentemente una preocupación de la Misión de Observación Electoral y su respuesta hace parte de distintos informes, alertas y estudios ya publicados[1].

Hoy sumamos a esas investigaciones uno de los estudios más desafiantes que hayamos podido adelantar: analizar el Plebiscito de Refrendación de los Acuerdos de Paz desde el seguimiento

1 Mirar en la página Web www.moe.org.co la pestaña que tiene que ver con los Mecanismos de Participación Ciudadana.

sistemático de noticieros de radio y televisión, impresos y medios digitales, y por primera vez, las redes sociales.

A modo de contexto, podríamos comenzar anotando que en el primer documento del Acuerdo General del proceso de negociación que se desarrolló entre el Gobierno Nacional y las FARC incluyó, en su sexto punto, la obligación de realizar un proceso de refrendación ciudadana de lo pactado entre las partes a través del Acuerdo Final.

De esta manera se recurrió al plebiscito como el mecanismo ideal para cumplir con los criterios de exigibilidad de los resultados, eficacia y por, sobre todo, la capacidad de plantear el asunto de "refrendación de los acuerdos" a consulta ciudadana. Este mecanismo surtió modificaciones especiales como el umbral de participación, la participación en política de servidores públicos y algunos criterios generales de divulgación y campaña.

Desde el punto de vista comunicativo es importante señalar el Gobierno Nacional y la guerrilla de las FARC tomaron la decisión de entregar información a la opinión pública de lo acordado, solamente cuando cada punto tenía un consenso completo. Esta dinámica de picos enormes de información, seguidos por largos periodos de tiempo de silencio, incentivó evidentes y obvios climas de desinformación, especulación basada en filtraciones e interpretaciones lógicas pero parcializadas de los temas.

Al mismo tiempo, bajo la premisa de que "nada está acordado, hasta que todo esté acordado", la capacidad de la sociedad civil e incluso de los medios de comunicación, de hacer pedagogía sobre los contenidos de los Acuerdos se tornó en una tarea de explicar desde la incertidumbre. Esto cambió una vez fue firmado el Acuerdo Final e iniciado el proceso de refrendación, en donde de manera real comenzó el debate político entre las posturas del Sí a los Acuerdos de La Habana y del No, que representaba a quienes esta negociación les parecía lesiva para el país.

Es justamente en este espacio del 24 de agosto (una vez anunciado el plebiscito) hasta el 9 de octubre de 2016 (una semana después de la votación) cuando la plataforma de 21 universidades monitoreó 44 medios de comunicación.

La MOE decidió observar qué agendas fueron las que primaron en el debate del plebiscito, los actores, la participación de la mujer en el debate, los sesgos de información periodística y si los medios tradicionales aportaron o no en la polarización generada por las distintas posiciones políticas, característica muy fuerte de este proceso que se trasladó a la cotidianidad de los colombianos.

Pero también, y por primera vez, decidió revisar toda la conversación en redes sociales sobre el plebiscito de refrendación. Allí la MOE analizó más de 3 millones de menciones, las categorizó

y, gracias al acompañamiento metodológico y tecnológico de ACCESO, agencia de inteligencia digital, logró alertar antes del proceso electoral, la primacía de los discursos de intolerancia y odio sobre la deliberación democrática, tan necesaria en este proceso.

Este estudio significó un doble desafío para la MOE y las 21 universidades que hacen parte del Observatorio de Medios y Democracia: ser la primera vez que se observa el comportamiento de los medios de comunicación en un mecanismo de participación ciudadana; ser la primera vez en qué se despliega una observación de un mes con una muy corta preparación logística, tecnológica y humana.

En ese sentido, agradecemos a cada uno de los 23 docentes coordinadores regionales de esta investigación, a los 193 estudiantes periodistas en formación y codificadores de la información, sin quienes no hubiera sido posible hacer este estudio, al equipo de comunicaciones de la MOE nacional que coordinó este esfuerzo y, evidentemente, a la Embajada de Suecia y a USAID, agencias que han apoyado este esfuerzo de manera crucial estos últimos años.

Estamos seguros, que las reflexiones que acá se plantean, son incompletas si no se estudian a la vez factores como las prácticas periodísticas diarias de los medios de comunicación, su infraestructura, la cualificación del periodismo, el bienestar de la profesión y las limitaciones tecnológicas, de seguridad y económicas propias de los distintos medios estudiados.

No obstante, es un compromiso de la Misión de Observación Electoral, llevar los meses siguientes a la publicación de este libro estos resultados a cada una de las salas de redacción, para que en un diálogo de confianza podamos complementar y agudizar la mirada, mientras entendemos la complejidad propia del ejercicio realizado durante el Plebiscito. Finalmente, compartimos con usted esta publicación dividida de la siguiente manera: i) Un primer análisis general y comparado de los medios de comunicación; ii) Análisis de la conversación en redes sociales sobre el Plebiscito y; iii) Análisis universidad por universidad de cada uno de los medios de comunicación analizados.

Metodología

Objetivo general:

Realizar una medición cualitativa y cuantitativa de la información producida por los medios de comunicación –nacionales y locales- en sus soportes (prensa –digital e impresa-, radio y televisión) respecto al Plebiscito de Refrendación de los Acuerdos de Paz.

Objetivos específicos:

• Brindar retroalimentación a los periodistas sobre la producción informativa durante del plebiscito.

• Proveer a la ciudadanía información de calidad analítica frente a la realización del plebiscito y el rol desempeñado por los medios de comunicación.

• Generar espacios de reflexión y debate sobre los resultados de seguimiento, así como las herramientas de sistematización y el análisis e interpretación de los datos.

Unidad de análisis

Para esta investigación, en concertación con la Plataforma de 21 Universidades que hacían parte del Observatorio de Medios, se realizó el seguimiento a 44 medios de comunicación nacionales y regionales (Prensa, radio, televisión e internet) de 14 departamentos del país. El periodo para el cubrimiento fue del 24 de agosto, (una vez anunciado el plebiscito) hasta el 9 de octubre de 2016, es decir un total de 2 meses aproximadamente.

Teniendo en cuenta que las unidades de registro en un texto pueden ser palabras, temas (frases, conjunto de palabras), caracteres (personas o personajes), párrafos, conceptos (ideas o conjunto de ideas), símbolos semánticos (metáforas, figuras literarias), etc, (Abela, 2017, pág. 13), se definieron las siguientes secciones:

a. Prensa. Para este medio de comunicación se analizó la sección política, portada y secciones de análisis incluyendo las columnas de opinión, debido a lo importante que resulta para un estudio como éstos, conocer la posición editorial de los periódicos monitoreados.

b. Televisión y Radio. No se monitorearon todas las emisiones de noticias, en general solo se tomó solo la información de uno o dos noticieros (dependía del medio de comunicación y sus franjas horarias).

c. Medios digitales. Se monitoreó una hora específica toda la web.

Se hizo seguimiento de las notas periodísticas sobre el proceso electoral, entendido como cualquiera que mencione candidatos, instituciones electorales, hechos de campaña. Esto quiere decir que se incluyeron en el estudio cualquier noticia que involucrara no solo a los candidatos en competencia, sino a las autoridades electorales y a la sociedad civil que participa en el seguimiento, control y vigilancia a las elecciones.

Universidades	Medios de Comunicaciòn	Periodo de Tiempo Analizado	Universo de Notas Analizadas
Universidad De Antioquia	Hora 13 Noticias	24/08/ 2016 – 09 /10/2016	53
	Telemedellín (Noche)	24/08/ 2016 – 09 /10/2016	38
	TeleantioquiaNoticias	24/08/ 2016 – 09 /10/2016	131
Universidad Autónoma Del Caribe	El Heraldo	24/08/ 2016 – 09 /10/2016	623
Universidad Tecnológica De Bolívar	eluniversal.com	22/08/ 2016 – 09 /10/2016	158
	El Universal	24/08/ 2016 – 09 /10/2016	275
Universidad Nacional De Colombia	El Espectador	21/08/ 2016 – 09 /11/2016	212
	El Tiempo	21/08/ 2016 – 09 /11/2016	388
Universidad Jorge Tadeo Lozano	elespectador.com	21/08/ 2016 – 09 /11/2016	453
Universidad Central	semana.com	08/08/ 2016 – 09 /10/2016	383
	sillavacia.com	08/08/ 2016 – 09 /10/2016	218
	eltiempo.com	08/08/ 2016 – 09 /10/2016	635
Universidad De Boyacá	Boyacá 7 días	15/08/ 2016 – 15 /11/2016	119
Universidad De Nariño	Extra Pasto	24/08/ 2016 – 09 /10/2016	246
Universidad Mariana	Diario del sur	25/08/ 2016 – 09 /10/2016	237
	Caracol Radio Pasto	25/08/ 2016 – 09 /10/2016	15
	hsbnoticias.com	25/08/ 2016 – 09 /10/2016	359
	Pasto Noticias	25/08/ 2016 – 09 /10/2016	48
Universidad De Quindío	Crónica del Quindío	24/08/ 2016 – 09 /10/2016	57
Fundación Del Área Andina	El Diario/La Tarde	25/08/ 2016 – 09 /10/2016	247
	Telecafe Noticias	25/08/ 2016 – 09 /10/2016	86
Universidad Católica De Pereira	La FM	29/08/ 2016 – 07 /10/2016	196
	Blu radio	29/08/ 2016 – 07 /10/2016	432
Universidad Autónoma De Bucaramanga	Vanguardia Liberal	24/08/ 2016 – 04 /10/2016	96
	ADN Bucaramanga	24/08/ 2016 – 04 /10/2016	38
	El Frente	24/08/ 2016 – 04 /10/2016	104
Universidad Del Tolima	El nuevo día	24/08/ 2016 – 09 /10/2016	183
	olfato.com	24/08/ 2016 – 09 /10/2016	45
Universidad Javeriana De Cali	El País	24/08/ 2016 – 09 /10/2016	492
Universidad del Cauca	Telepacífico Noticias	24/08/ 2016 –0 4 /10/2016	52
	Noticiero 90 minutos	24/08/ 2016 – 04 /10/2016	44
	Noti 5	24/08/ 2016 – 04 /10/2016	43
Universidad Sergio Arboleda Santa Marta	El Diario del Magdalena	24/08/ 2016 – 04 /10/2016	147
	El Informador	24/08/ 2016 – 04 /10/2016	148
Universidad Del Norte	Emisora Atlántico	24/08/ 2016 – 04 /10/2016	170
	Caracol Radio Atlántico	24/08/ 2016 – 04 /10/2016	24
Universidad De La Sabana	Caracol Televisión	24/08/ 2016 – 13 /10/2016	136
	RCN Televisión	24/08/ 2016 – 13 /10/2016	94
	City TV	24/08/ 2016 – 13/10/2016	41
	Canal Capital	24/08/ 2016 – 13/10/2016	29
Universidad Del Rosario	El Nuevo Siglo	01/08/ 2016 – 08 /10/2016	73
Universidad De Manizales	TVA Noticias	24/08/ 2016 – 09 /11/2016	33
	LPTV	24/08/ 2016 – 09 /11/2016	46
	La Patria	24/08/ 2016 – 09/11/2016	325

Sistema de codificación

Para el desarrollo del proyecto, la MOE y la plataforma de universidades que conforman este proyecto acordaron las variables a codificar de cada nota periodística y, en consecuencia, la creación de una herramienta WEB que permitiera de una manera sencilla el registro de la información en todo el país. Esta plataforma digital permite registrar tres pasos: 1) Identificación de la información; 2) Temas de la información; y 3) Actores y fuentes de la información. Al final, la plataforma permite el control de la calidad de la información registrada, y la posibilidad de editarla por parte del codificador.

Sistema de categorías

Para el proyecto las noticias podían ser de impacto nacional o de alguno de los 14 Departamentos desde los que se delimitó el estudio. Las categorías se subdividieron:

Prensa. Fecha de publicación, distribución, sección, sinopsis, relación entre titular y contenido de la nota género periodístico, Relevancia de la información. Autoría de la información, fuentes, recursos visuales, coherencia entre los recursos, contexto.

Radio. Fecha de emisión, hora de emisión, tiempo de duración, franja horaria, autor de la presentación de la información, sinopsis, fuentes, género y contexto.

Televisión. Fecha de emisión, hora de emisión, tiempo de duración, fuentes, franja horaria, sección, autor de la presentación de la información, sinopsis, género periodístico, Relevancia de la información. Autoría de la información, recursos visuales, coherencia entre los recursos y contexto.

Digital. Fecha de emisión, hora de emisión, tiempo de duración, franja horaria, sección, autor de la presentación de la información, sinopsis, género periodístico, fuentes, Relevancia de la información. Autoría de la información, recursos visuales, coherencia entre los recursos y contexto.

Temas de la información. Las categorías macro que se observaron en común para todos los medios fueron las siguientes:

i. Proceso de refrendación
ii. Temas del Acuerdo explicados
iii. Menciones del Acuerdo general
iv. Economía y Finanzas
v. Orden Público
vi. Garantías electorales
vii. Justicia Transicional

viii. Pedagogía para la paz
ix. Posiciones sobre el Acuerdo
x. Reacciones ciudadanas
xi. Relaciones internacionales

A su vez, cada tema está dividido en conceptos más específicos y de esta manera obtener información más precisa sobre lo que se estaba estudiando. La herramienta permitió rastrear un total de 94 subtemas en las noticias. Las categorías se plantearon para que fueran replicables para que cualquier otro investigador pudiera ser capaz de realizar la distribución de la información según el plan de categorización propuesto.

Fiabilidad y control de la información

Esta es una fase importante dentro del proyecto, puesto que de ésta se denota la seguridad de la obtención de los datos, y la independencia del instrumento y de la persona que los mide. Los datos fiables son aquellos que permanecen constante en todas las variaciones del proceso analítico. (Abela, 2017, pág. 19)

Para el caso de esta investigación se contó con la participación de 193 codificadores (observadores) que además fueron supervisados por 23 coordinadores de investigación. El procedimiento para garantizar la confiabilidad de los resultados de la investigación fue el siguiente:

1. Reuniones con expertos. En total se hicieron dos reuniones presenciales con los coordinadores de cada una de las universidades que pertenecían al proyecto, quienes a modo de taller hicieron proceso de validación y ajustes al instrumento, para luego ser socialización con el equipo de observadores (codificadores).

2. Creación y ajustes de manual de seguimiento. Se realizó un manual en el que se explicaba todo el proceso de observación, cada una de las categorías de análisis y pasos para que los codificadores (observadores) realizarían trabajo. Este manual se publicó en un archivo compartido en internet, en el que los coordinadores pudieron hacer sus ajustes y seguimientos

3. Validación por parte de agentes externos. El instrumento metodológico ya había sido puesto a prueba en los procesos electorales de autoridades locales (2007, 2011 y 2015), procesos de Congreso y Presidente (2010, 2014). Este instrumento ha sido aprobado, validado y exportado a organizaciones internacionales que hacen monitoreo electoral en Estados Unidos, Argentina, Perú, Guatemala, Ecuador, La Organización de los Estados Americanos - OEA, la Unión Europea y la ENEMO (European Network of Election Monitoring and Observation).

4. Controles de seguimiento: La sistematización de información se hace en 4 pasos, donde el último es una nueva revisión de la información codificada para ser editada por el codificador antes de ser guardada. Una siguiente revisión se hace con muestra estadística desde la MOE Nacional; y finalmente se realiza una revisión dentro del sistema por parte de los coordinadores regionales que aprueban o desaprueban las notas que van a ser parte del análisis final.

Socialización de resultados

La última fase del proceso implicó socializar los resultados del seguimiento a los medios de comunicación, con la comunidad académica en las universidades del país que hacen parte de esta investigación, así como retroalimentar a los periodistas y medios de comunicación sobre su labor periodística. Estas reuniones se han desarrollado tanto de manera privada (en las salas de redacción de los mismos medios de comunicación), como en eventos públicos en las universidades que hacen parte de la plataforma.

De estas reuniones resultaron claves para entender las prácticas periodísticas que llevaron a los medios de comunicación a hacer los distintos tipos de cubrimiento del proceso de refrendación y nutrieron también, los análisis cualitativos realizados en los artículos expuestos a continuación.

Plebiscito: tensión entre democracia, paz y periodismo

Fabián Hernández Cadena[*]

Tal vez el Plebiscito de refrendación de los Acuerdos de Paz, sea el hito histórico que mayor complejidad generó en el periodismo nacional. Los retos eran evidentes: 1) ¿Cómo hacer periodismo que explique los acuerdos de manera objetiva, sin caer en proselitismo directo hacia el Sí? 2) ¿Cómo diferenciar que los contenidos en contra de los acuerdos no eran, de manera automática, una provocación hacia la guerra? 3) ¿Cómo sería el cubrimiento por parte de periodistas que a la vez han sido víctimas del conflicto? 4) ¿Cómo hacer historias de Paz, que no fueran sobre el Acuerdo de Paz? 5) ¿Era momento de cambiar el lenguaje de conflicto armado, ya bien arraigado en las redacciones?

En fin, la tensión entre la necesidad de que mediante vía democrática la ciudadanía se manifestara frente al Acuerdo de Paz, versus la apremiante necesidad de la gran mayoría de colombianos (incluidos, obvio, los periodistas) de querer la Paz (no necesariamente el Acuerdo), versus la responsabilidad de los medios de informar tanto los acuerdos, como las posiciones en contienda, generaron las más dispares propuestas editoriales por parte de los medios de comunicación. Vale decir, a diferencia de los procesos electorales que sirven para elegir presidente, alcaldes o congresistas; en el plebiscito, el valor simbólico de la decisión que se tomaba resultó en disímiles estrategias de cubrimiento que como veremos, trataron de responder a la responsabilidad que se les endilgó a los medios de comunicación durante el proceso. El estudio consolidado que presentamos a continuación demostrará estas tensiones y visibilizará medio a medio las apuestas editoriales que, durante agitados 34 días de campaña monitoreados, tuvieron los medios de comunicación.

* Coordinador del Observatorio de Medios de Comunicación y de la oficina de comunicaciones de la Mision de Observacion Electoral MOE. Especialista en Opinión Pública y Mercadeo Político de la Pontificia Universidad Javeriana. Comunicador Social - Periodista y Organizacional de la Pontificia Universidad Javeriana.

Universo de análisis

Para esta investigación se tuvieron en cuenta 7.990 notas periodísticas publicadas por 44 medios de comunicación tanto de alcance nacional como local. En el caso de prensa escrita se analizaron 4.029 notas periodísticas de dos medios de alcance nacional y 16 de alcance regional. Entre los medios de comunicación que más información generaron sobre el proceso electoral está el periódico El Heraldo con 626 notas, un registro muy superior al diario el País del Valle del Cauca con 492 y el diario el Tiempo periódico de alcance nacional con 387 notas.

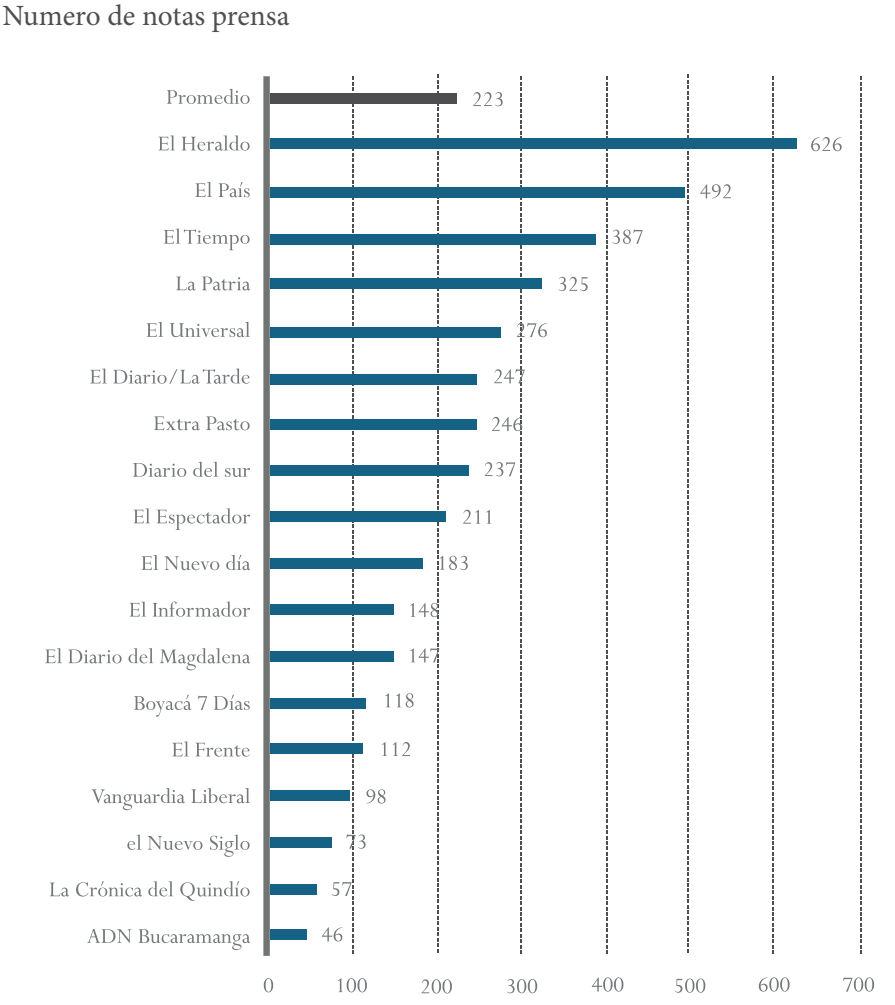


Gráfico 1. Universo de notas analizadas en prensa escrita.
Fuente: Datos y Estadísticas MOE

En cuanto a Internet, hay que anotar que su formato permitió la circulación de una mayor cantidad de noticias sobre el plebiscito que las registradas en prensa, televisión y radio. De hecho, en el seguimiento de la MOE, es la primera vez que se observa esta tendencia, lo que pone a Internet por encima de los otros formatos, al menos en cantidad de información publicada.

Otra característica que se deduce de la investigación es que los medios de comunicación generaron secciones especiales dedicadas exclusivamente al proceso de paz o al tema de la paz como un genérico y es en Internet donde estas secciones lograron igual o mayor cantidad de producción de noticias que la normal sección política.

Número de notas internet

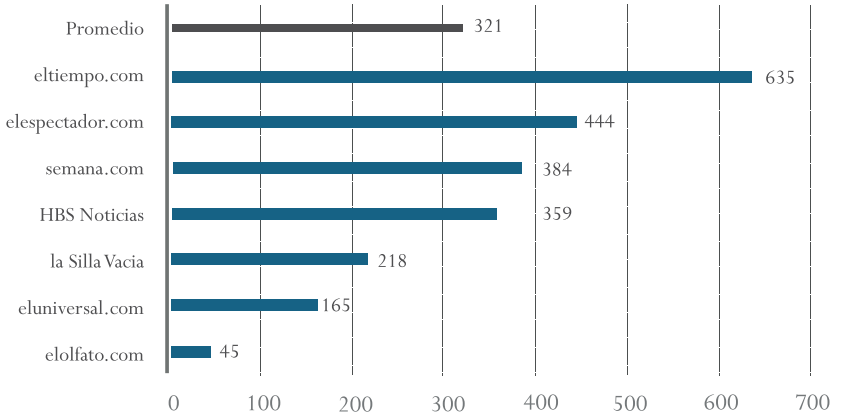


Gráfico 2. Universo de notas analizadas en Internet. Fuente: Datos y Estadísticas MOE

Número de notas radio

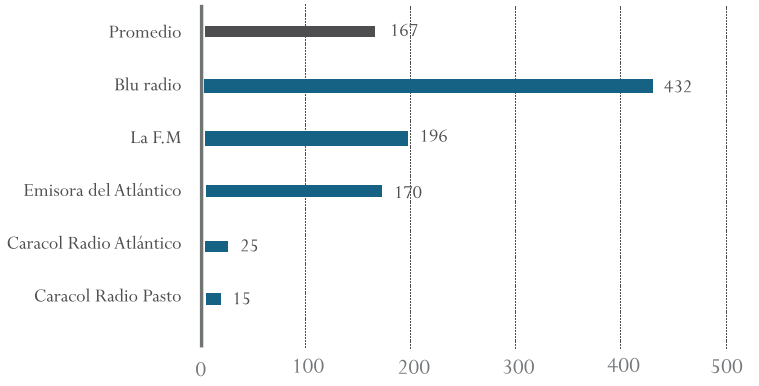


Gráfico 3. Universo de notas analizadas en radio. Fuente: Datos y Estadísticas MOE

Sobre el número de notas analizadas en radio, llama la atención la diferencia tan importante entre Blu Radio (432 notas), emisora de alcance nacional frente a las demás emisoras analizadas. De hecho, las emisoras regionales de la Cadena Caracol tienen la menor cantidad de notas sobre el proceso de paz; esto se debe principalmente, en que estas emisoras reproducen los programas de la casa matriz en Bogotá en vivo y en directo, dejando la información local en pequeños intervalos de 15 minutos cada hora. Esto genera que la información propia del medio no aparece relevante en el periodo de tiempo monitoreado.

Numero de notas televisión

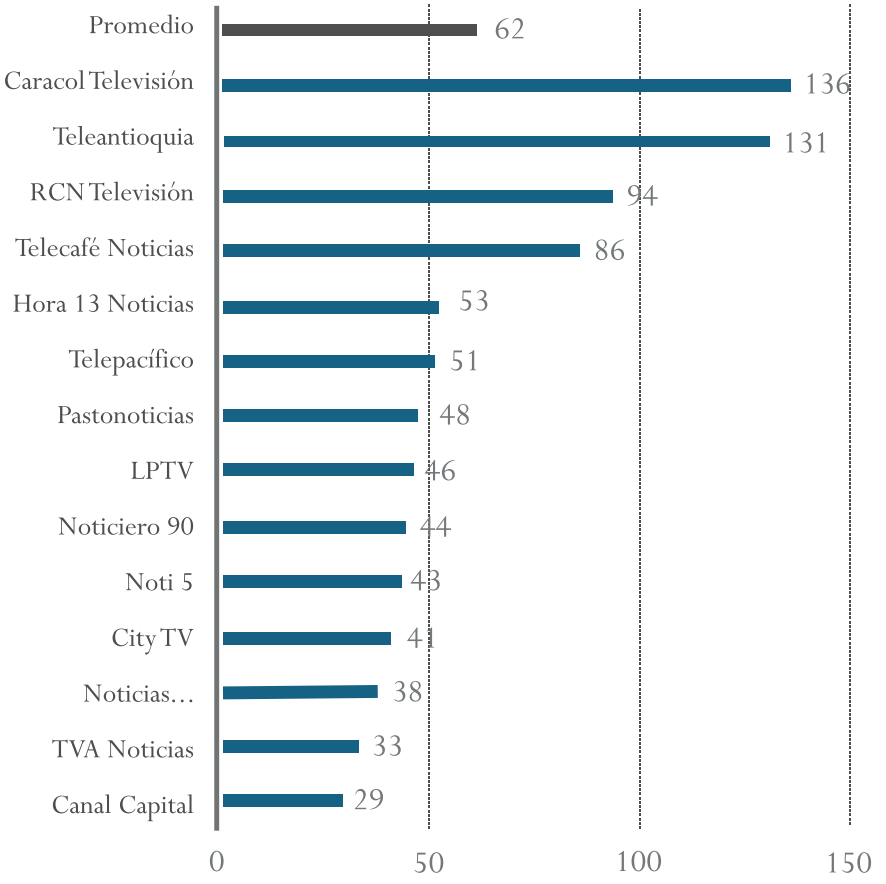


Gráfico 4. Universo de notas analizadas en televisión. Fuente: Datos y Estadísticas MOE

Finalmente, en televisión se rastrearon 873 notas periodísticas en 14 medios de comunicación. Según los datos, la producción de noticias sobre el proceso electoral está dividida en tres bloques muy evidentes: el primer bloque lo componen Caracol Televisión y Teleantioquia quienes son los medios que más producción noticiosa realizaron sobre el plebiscito; RCN Noticias y Telecafé ocupan el segundo bloque y; un tercer bloque de medios de comunicación que se comportan muy similar al promedio nacional de notas elaboradas.

En general, los noticieros destinan una cantidad similar de tiempo en la sección denominada "política" y que, según los cálculos, está cerca del promedio nacional de noticias. Los bloques de medios uno y dos, quienes son los que más información generaron, rompieron los tiempos de noticias políticas y crearon secciones especializadas para entender el proceso de paz.

Temas de la información

Temas de la agenda

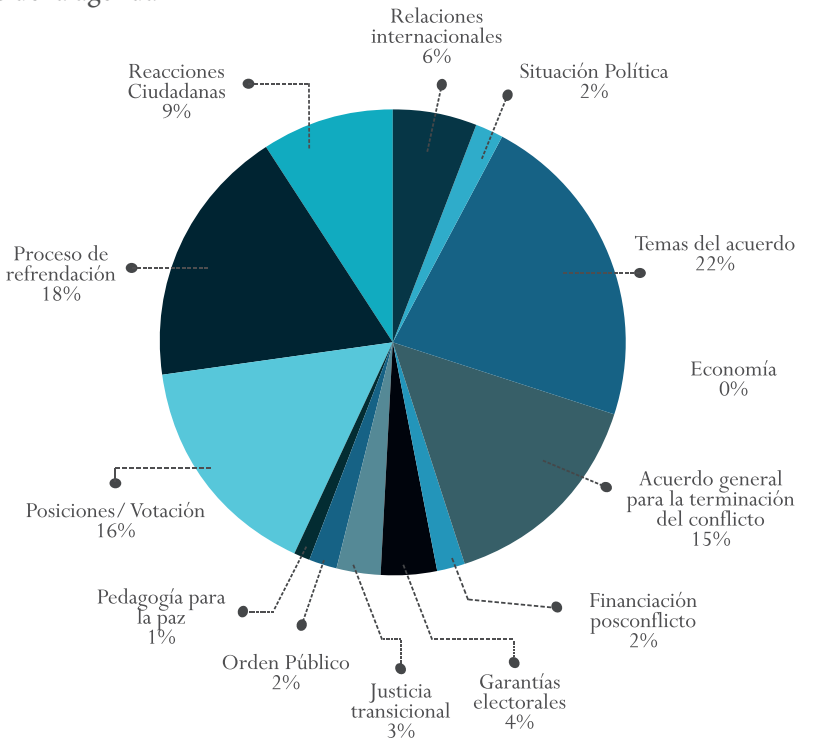


Gráfico 5. Temas de la agenda mediática Fuente: Datos y Estadísticas MOE

En las 7.990 notas periodísticas analizadas se encontraron 11.014 menciones de distintos temas sobre el Plebiscito de refrendación. Para la plataforma de universidades que conforman el Observatorio de Medios y Democracia de la MOE, era necesario sistematizar los temas que más se privilegiaron en la agenda mediática durante el periodo de estudio y para eso, se construyó un formulario de recolección con más de con 89 variables de temas y subtemas.

Una primera mirada general a las proporciones que resultan de la sistematización de la información nos permite observar cuatro grandes temas que fueron los privilegiados en los medios de comunicación:

Temas del Acuerdo:

El denominado "Acuerdo general para la terminación del conflicto y construcción de una paz estable y duradera" está compuesto por seis puntos centrales sobre los que giró la negociación:

i. *Reforma Rural Integral*
ii. *Participación Política*
iii. *Fin del Conflicto*
iv. *Solución al problema de drogas ilícitas*
v. *Víctimas del conflicto*
vi. *Implementación, verificación y refrendación.*

En esta batería de temas, quisimos encontrar las veces que los medios de comunicación explicaron la complejidad de cada uno de los temas acordados. De manera particular, como se observa en la gráfica 17, esta información fue la más relevante con un 22% del total de temas monitoreados.

Este resultado es de resaltar ya que, así sea por una corta ventaja sobre los demás asuntos de la agenda mediática, puede mostrarnos un esfuerzo importante por explicar los contenidos del Acuerdo. Ventilar las particularidades que tenía cada uno de los puntos negociados entre el Gobierno Nacional y las FARC, era evidentemente la labor pedagógica que más se exigía a los medios durante el proceso electoral.

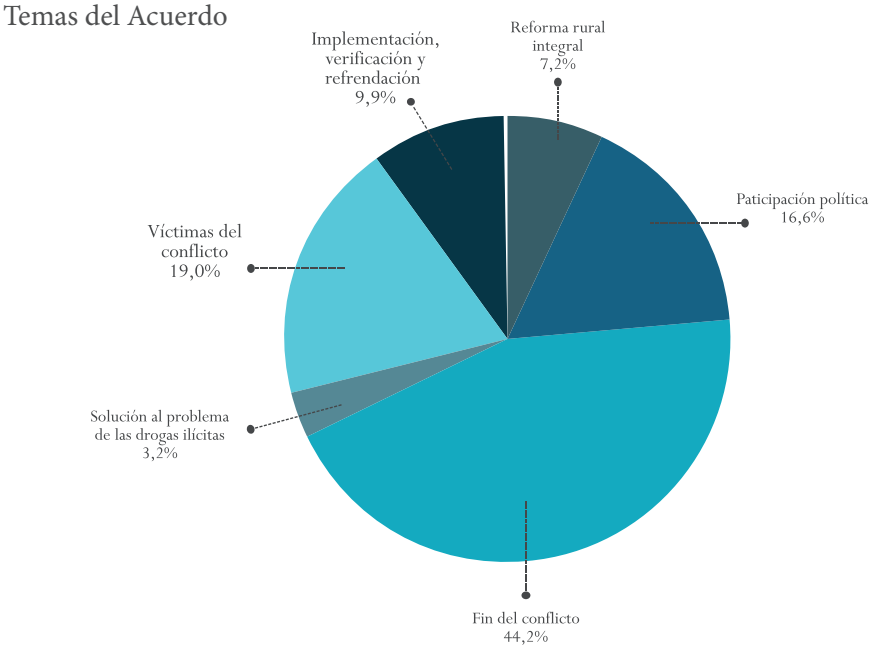


Gráfico 6. Presencia de los temas de Acordados. Fuente: Datos y Estadísticas MOE

Al mirar de manera particular cuáles temas del Acuerdo fueron más visibilizados en los medios, encontramos que el punto de Fin del Conflicto, que hace referencia a los procedimientos de concentración, dejación de armas y reincorporación a la vida civil de los excombatientes de las FARC, fue el más tratado en un 44.2%. Le sigue el punto de Víctimas del Conflicto (medidas de verdad, justicia, reparación, no repetición) con un 19% y el punto de Participación Política (apertura democrática, garantías para la participación política, reformas electorales) con un 16.6%. Llama la atención que el punto de Solución al Problema de Drogas Ilícitas solo haya sido tratado un 3.2%; es decir que, de las 2.441 menciones de estos temas, solo en 77 oportunidades se trató un tema que, en el análisis político, aparece como central en la medida que se ha entendido al narcotráfico como un factor combustible del conflicto armado.

Proceso de refrendación:

El segundo grupo de temas más visibilizados por los medios (18% del total, 3725 menciones) hace referencia a asuntos como alianzas políticas, confrontaciones entre campañas, logística electoral, observación y vigilancia electoral, encuestas, delitos electorales, publicidad entre otros.

Proceso de refrendación

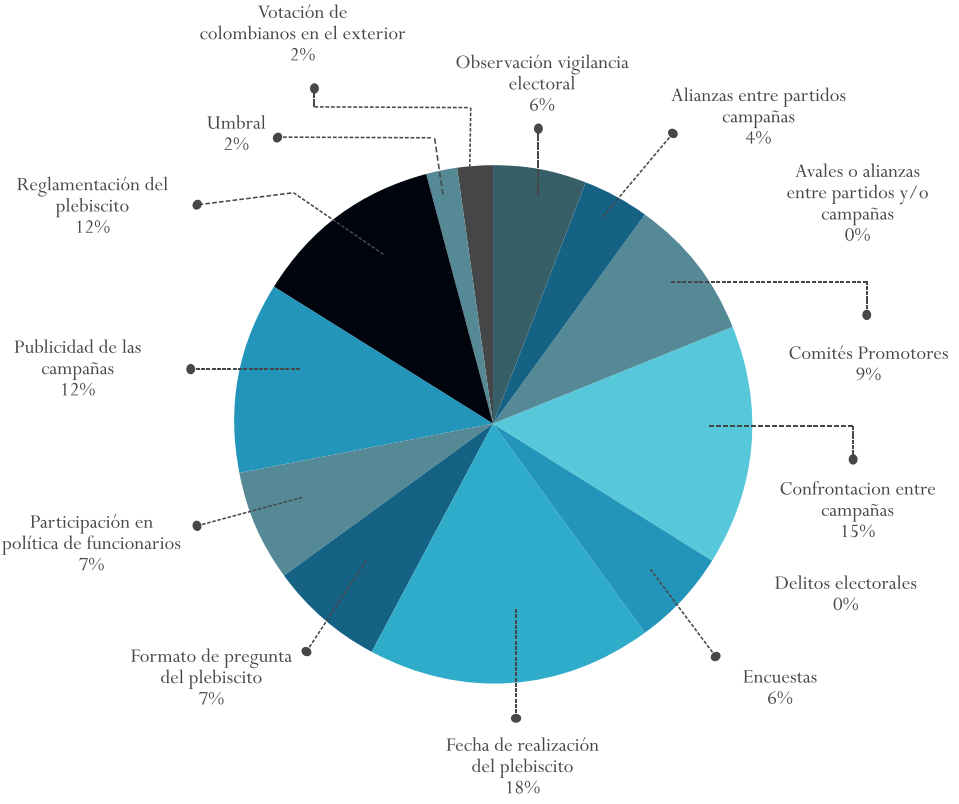


Gráfico 7. Tema Proceso de Refrendación. Fuente: Datos y Estadísticas MOE

Como se observa en la gráfica 19, el principal tema de Proceso de Refrendación que generó debate fue la fecha de realización del Plebiscito (18%). El debate en este caso se dio por el poco tiempo para la realización de un proceso electoral de carácter nacional, y adicionalmente el poco tiempo de campaña política y pedagógica.

Otros temas relevantes observados fueron: Confrontaciones entre las campañas (15%), Reglamentación del Plebiscito (12%) y Publicidad de campañas (12%).

Posiciones a favor y en contra del plebiscito:

El tercer tema más relevante en la agenda mediática fue el mostrar las distintas posiciones en torno al Plebiscito. Ocupó el 16% de la información, es decir 1.709 menciones de este tema como central de la noticia.

Noticias sobre las posiciones del debate del plebiscito

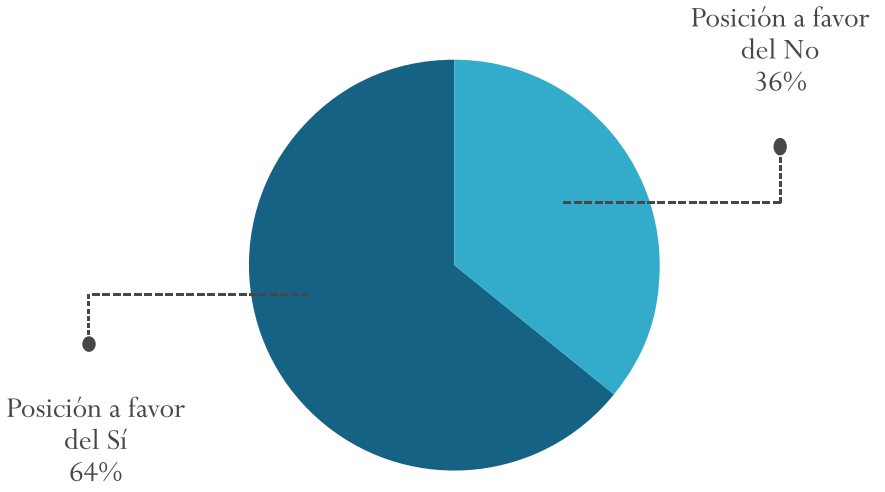


Gráfico 8. Desagregado del tema Posición alrededor del Plebiscito. Fuente: Datos y Estadísticas MOE

El gráfico número 8, desagrega las noticias que los 44 medios de comunicación monitoreados dedicaron a mostrar como noticia a alguna de las posiciones políticas que se disputaban el Plebiscito. Según los datos encontrados el 64% fueron notas con el tema de posición a favor del Sí y el 36% posición a favor del No. Este resultado demuestra una tendencia importante de los medios a dar cabida al Sí, como posición. Hay que anotar, que en este caso no solo se tiene en cuenta las variables informativas, sino también las columnas de opinión en prensa escrita, internet y en los espacios de radio y televisión que así lo indicaron.

Más adelante retomaremos el tema de la posición a favor y en contra del Acuerdo de Paz, ya no desde la visión de los temas propuestos en las noticias, sino desde los actores consultados por el medio de comunicación.

Acuerdo general para la terminación del conflicto:

El 15% de la información que más se presentó en las noticias alrededor del plebiscito trató del Acuerdo como un genérico; vale decir, el Acuerdo de Paz como un todo del que nacen hechos y opiniones, y en los que los temas específicos no son mostrados o simplemente son parte de una mención, sin ningún tipo de profundización.

Para comparar y dimensionar

Temas principales comparados

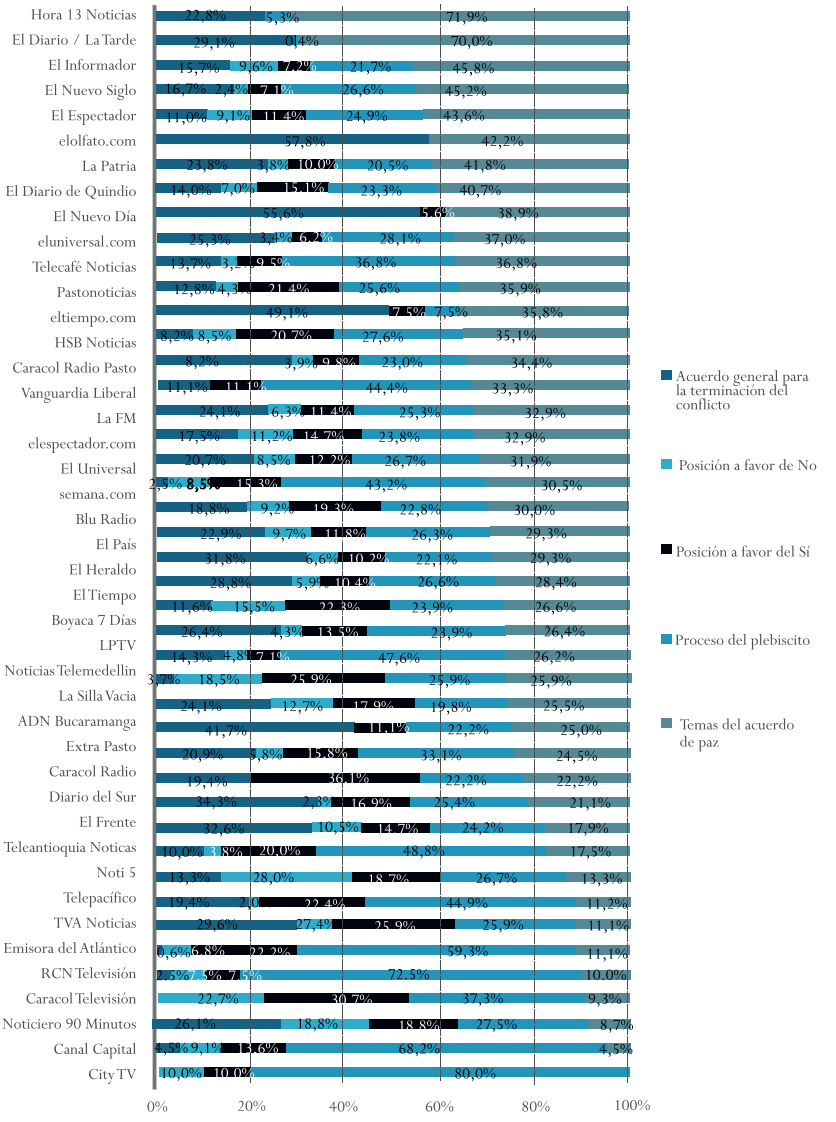


Gráfico 9. Principales temas de agenda desagregados por medio de comunicación estudiado. Fuente: Datos y Estadísticas MOE

Para dimensionar y verificar las diferencias entre los cubrimientos electorales que tienen los medios de comunicación, seleccionamos los principales cuatro temas de la agenda y los desagregamos por cada medio de comunicación y así determinar en paralelo aquellos temas que privilegiaron o que minimizaron durante el periodo estudiado.

Este ejercicio se puede observar en la gráfica 9, en donde los medios están ordenados desde el que más visibilizó temas específicos del Acuerdo de Paz hasta aquel que no desarrolló ninguna noticia explicando los puntos.

Como podemos observar, los medios que más generaron noticias sobre puntos específicos del Acuerdo fueron: noticiero de televisión Hora 13 Noticias (71% de su cubrimiento) y el periódico Diario/La Tarde (70%).

Por otro lado, los medios que más se inclinaron por mostrar el Proceso del Plebiscito fueron los canales bogotanos City Tv (80% de sus temas) y Canal Capital (68% de su cubrimiento).
Frente a las noticias que tenían como elemento central mostrar posiciones a favor y en contra del plebiscito, los medios que más referenciaron este cubrimiento fueron: Caracol Televisión (53% de su cubrimiento), Noti 5 (46%) y Noticias TeleMedellín (44%). Es importante anotar que estos tres medios son todos de televisión.

Finalmente, los medios de comunicación que más trataron noticias del Acuerdo de Paz como una generalidad son: página de Internet ElOlfato.com (57%), el diario La Crónica del Quindío (55%) y Pasto Noticias (49.1%).

Las posiciones de las fuentes y los actores de información:

Teniendo en cuenta que en cada nota periodística es deseable encontrar la mayor cantidad de posiciones de un tema, decidimos indagar por la cantidad de actores y fuentes que son referenciados en las notas periodísticas y su posición frente al plebiscito.

Para este análisis calificamos cada actor o fuente en seis distintas opciones: posición explícita a favor del Sí y del No (en la nota periodística la fuente reconoce una postura y la cita); postura implícita (en la que los argumentos son a favor o en contra, pero la fuente no expresa literalmente su opinión); Abstención (fuentes que promueven el no salir a votar en el Plebiscito) y; No manifiesta su posición (La fuente no cita una posición y sus argumentos no pretenden aliarse a una y otra posición).

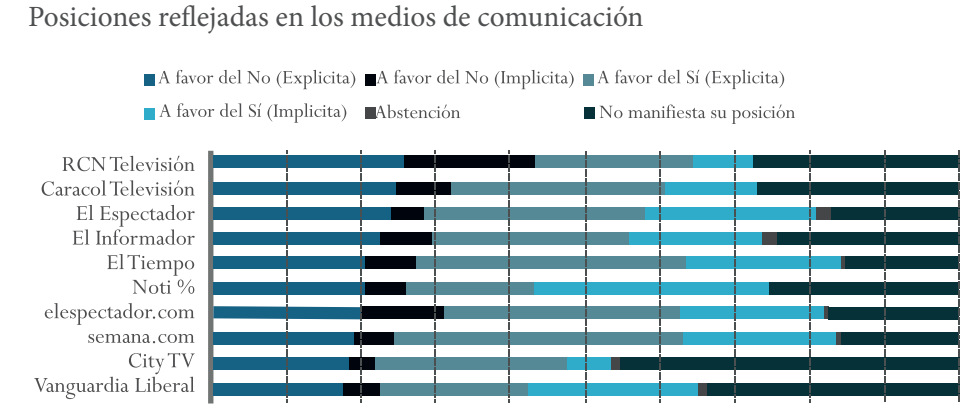


Gráfico 10. Principales Medios de comunicación que citaron fuentes con posición explícita a favor del NO
Fuente: Datos y Estadísticas MOE

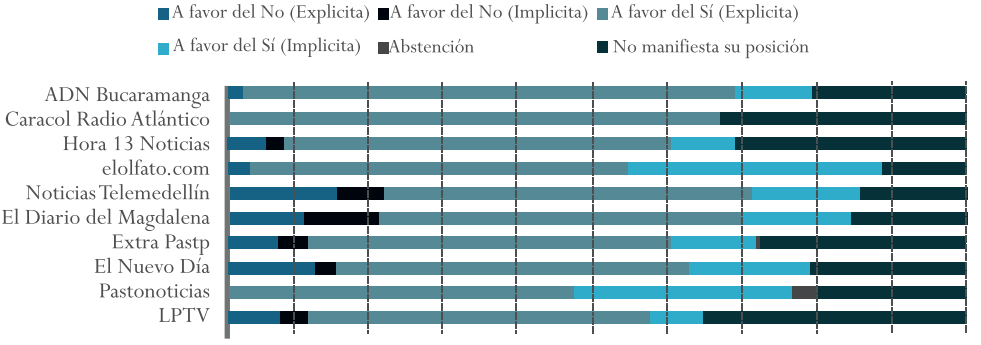


Gráfico 11. Principales Medios de comunicación que citaron fuentes con posición explícita a favor del Sí.
Fuente: Datos y Estadísticas MOE

La gráfica 10 nos muestra los 10 medios de comunicación que más citaron fuentes y actores a Favor del No en el Plebiscito. De todos los medios estudiados, solamente RCN Televisión tiene mayor cantidad de fuentes con posiciones explícitas a favor del NO que el resto de medios del país. Por otra parte, Caracol Televisión tiene igual proporción de fuentes citadas a favor del No y del Sí. En el resto de medios de comunicación monitoreados, sus fuentes principalmente se mostraron a favor del Sí tanto de manera explícita, como implícita.

La gráfica 11 nos muestra los 10 medios que más citaron fuentes a favor del Sí. Al observar en paralelo ambos resultados, resulta evidente que en general los medios de comunicación estudia-

dos marcaron, vía actores y fuentes de la información, una clara tendencia de privilegiar fuentes promotoras de argumentos a favor de apoyar el Acuerdo de Paz de La Habana.

En términos del resultado electoral final, en el que gana el No, resulta inquietante, y a nuestro juicio problemático, observar cierta desconexión entre la opinión pública que los medios de comunicación tradicionales agencian cada día, versus la realidad política, tecnológica y cotidiana de la ciudadanía; vale decir que estos resultados nos obligan a dimensionar una tensión ya conocida entre información para la toma de decisiones democráticas y el sistema de incentivos/perversiones que tiene la realidad política de Colombia.

Sesgos y adjetivaciones en la información periodística:

Como se mencionó anteriormente esta medición se hace sobre el lenguaje usado por el periodista y no por el lenguaje que cita a la fuente o la parafrasea. Adicionalmente esta medición no tiene en cuenta columnas de opinión y editoriales.

Como se observa en la tabla 12, los medios de comunicación que más adjetivaron a los actores o fuentes de la información fueron la Revista Semana (único medio de comunicación en donde la información adjetivada o sesgada es superior a la neutral en un 54%), Boyacá Siete Días (45%) y Diario La Tarde (40%).

Por otra parte, esta misma gráfica muestra que prima la neutralidad en el lenguaje periodístico en la mayoría de los medios analizados. Sin embargo, en los casos en los que el periodista adjetiva se percibe una tendencia a favorecer con el lenguaje a las fuentes y actores de información en casi todos los medios. Solamente el noticiero Canal Capital, el noticiero RCN noticias y el periódico El Nuevo Siglo, las pocas veces que se adjetiva muestran mayores sesgos negativos que positivos.

Sesgo del periodista

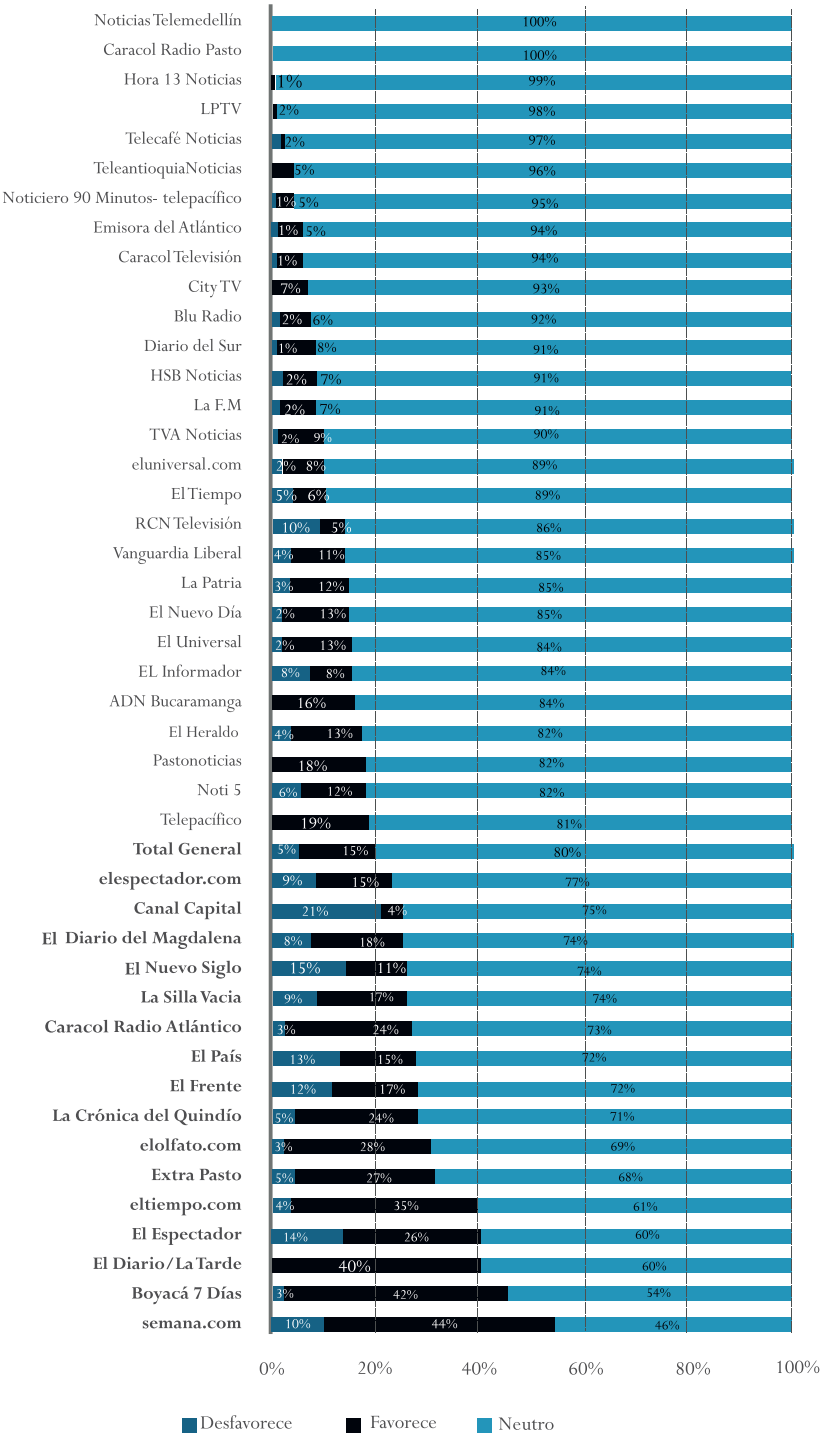


Gráfico 12. Sesgos y adjetivaciones por parte de los medios. Fuente: Datos y Estadísticas MOE

Visibilidad de la mujer como Actor / Fuente de la información:

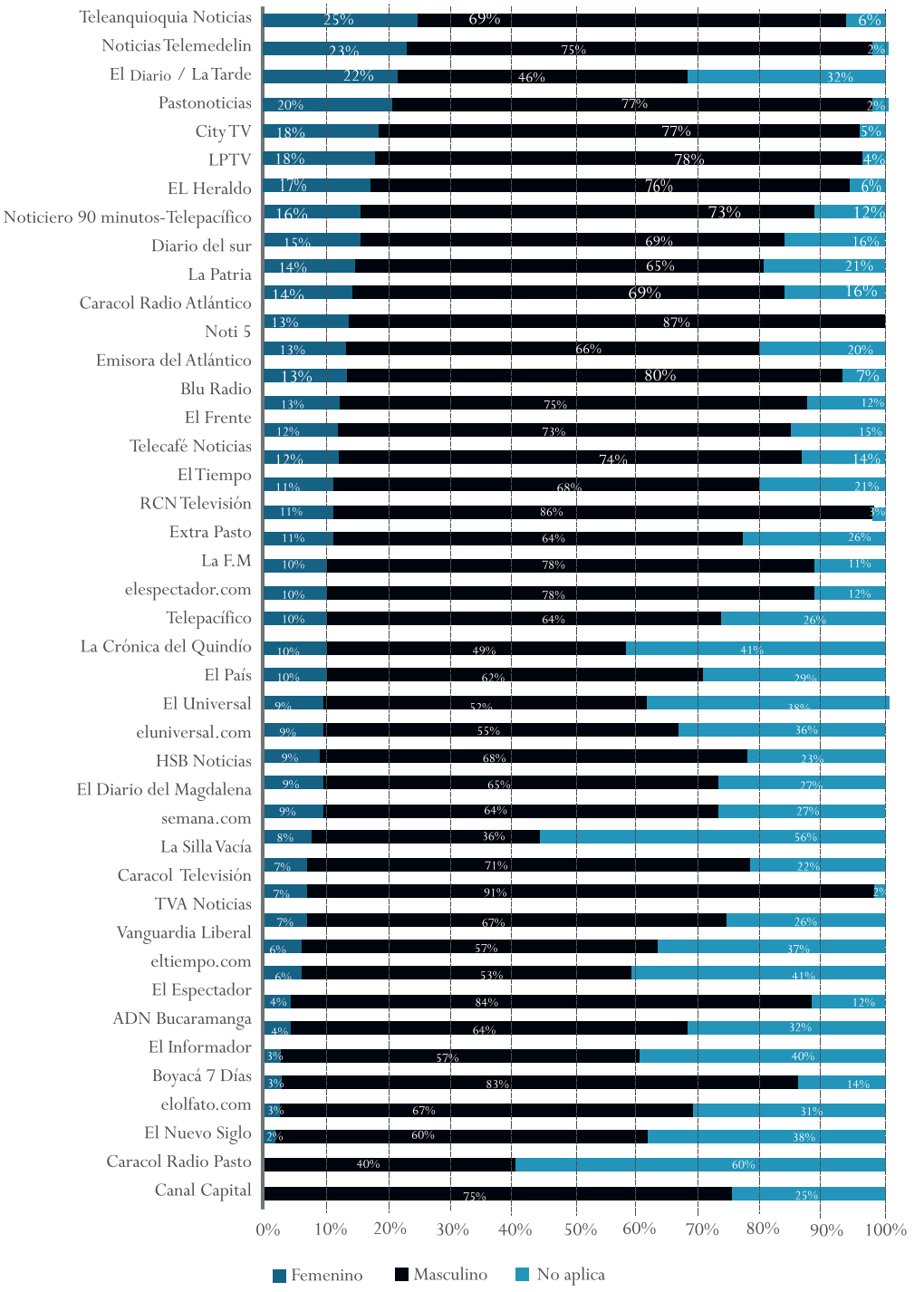


Gráfico 13.Visibilidad de hombres y mujeres en los medios durante el Plebiscito. Fuente: Datos y Estadísticas MOE

El debate del plebiscito de refrendación del Acuerdo de Paz afectó de manera preocupante el debate sobre los conceptos de "perspectiva de género", "enfoque de género" e "ideología de género"; los dos primeros conceptos, mencionados reiterativamente en los textos de los Acuerdos de Paz, hacen referencia a la necesidad de equilibrar la participación de la mujer con la del hombre en escenarios políticos y, particularmente, en las medidas de reparación de víctimas.

No obstante, estos conceptos, que han implicado luchas muy fuertes por parte de las organizaciones de mujeres por su reconocimiento, fueron asociados a un nuevo concepto denominado "Ideología de género" que en principio nada tenían que ver. Para un sector de la oposición a los Acuerdos, la ideología de género era la manera en que el Gobierno y las FARC, concretaban una agenda en contra de la familia "Tradicional" (Padre y madre) y a favor de derechos para la población LGBTI.

En ese sentido, se logró posicionar en la opinión pública una perversa relación de ambos conceptos, al punto en qué, como exigencia poselectoral (una vez gana el NO), se cambiaron todas las redacciones que hacían referencia al "enfoque de género" o "perspectiva de género" en el Acuerdo Final de Paz.

La lucha por la igualdad de las mujeres y la visibilidad de sus posiciones políticas entonces emergieron como tema de interés central en las discusiones de la sociedad civil a finales del proceso electoral, por lo cual para la MOE fue relevante evaluar qué tanto pesó la voz de la mujer en el debate del plebiscito.
Como se observa en la gráfica 13, el debate del Plebiscito fue a todas luces un debate entre hombres. Los medios de comunicación que más voces de la mujer visibilizaron fueron los noticieros de televisión del departamento de Antioquia Teleantioquia Noticias (25%), Telemedellín (23%) y el periódico El Diario/ La Tarde del departamento de Risaralda (22%). Esta inequidad tan abrumadora, debe ser una alerta para la sociedad civil en general y para los medios de comunicación social en particular.

Finalmente se encontró que La Silla Vacía y Caracol Radio Pasto, fueron los únicos medios de comunicación que citaron más fuentes institucionales que personas en particular.

Introducción

En la actualidad, el debate político ha encontrado nuevos escenarios, este es el caso de Internet en el que los ciudadanos por medio de diversas plataformas, expresan sus opiniones respecto al panorama nacional o mundial. Facebook alcanza el 1.55 billones de usuarios en el mundo, Youtube tiene un billón, mientras que Twitter rodea los 320 millones[1]. El crecimiento exponencial del uso de las redes sociales ha convertido estas plataformas en un referente obligado para sondear los intereses y las conversaciones de los ciudadanos.

Esta dinámica no es diferente en Colombia, en el que el principal uso de Internet son las redes sociales, de acuerdo, con el estudio 'Uso y Apropiación de las TIC en Colombia' realizado por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y Las Comunicaciones[2], del 100% de los encuestados un 78% afirmó que las redes sociales constituyen el uso principal que le da Internet.

Al tener en cuenta la importancia de la conversación y el debate público sobre el escenario político nacional, Acceso y la Misión de Observación Electoral –MOE- hacen una alianza en la que se proponen realizar un estudio riguroso de la conversación, frente a uno de los sucesos con mayor importancia en la historia reciente del país: el Plebiscito por la Paz, que

1 Recuperado de: Las redes sociales con más usuarios en el 2016. https://www.posicionamientoweb.systems/redes-sociales-usuarios-2016-infografia-2/

2 Recuperado de: El Tiempo. Facebook, WhatsApp y YouTube, las redes más usadas por los colombianos. http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/las-redes-sociales-mas-usadas-en-colombia/16654770

buscaba refrendar los acuerdos de paz, para poner fin a uno de los conflictos más antiguos en el mundo –entre el gobierno colombiano y las FARC- llevado a cabo el dos de octubre de 2016.

Una vez anunciada la fecha de realización del Plebiscito, el gobierno, la sociedad civil, las organizaciones y movimientos políticos y sociales, grupos religiosos, entre otros, movilizaron mensajes, por medio de las redes sociales, que invitaban a votar por una alguna de las dos posiciones –Sí o No-. Los contenidos empezaron a rodar en todos los formatos posibles, videos en Youtube, grupos en Facebook y tendencias con una permanencia alta en el tiempo, en Twitter. De esta manera la conversación sobre el plebiscito estuvo presente y se hizo con cada día que pasaba mucho más relevante.

El proceso de paz en Colombia había generado más allá de expectativa, rencillas y el reciclaje de viejos odios, pero por otro lado había una renovada esperanza en que un país en paz era posible. La polarización se agudizó y con ello los mensajes que circulaban en las redes. El abismo entre los del SÍ y el NO se profundizaba al acercarse a la fecha de realización del plebiscito. La confusión no se hizo esperar entre los ciudadanos debido a la masa de mensajes positivos y negativos de cada una de las posiciones, las redes le dieron un crecimiento exponencial a la discusión sobre el Plebiscito. No obstante, no hizo ciudadanos más informados para tomar decisiones.

Es por eso, que se hace necesario realizar un estudio para responder estas preguntas ¿Cuál fue el comportamiento de la conversación en redes sociales desde el 17 de junio al 9 de octubre de 2016? ¿Cuáles fueron las percepciones dominantes antes, durante y después del plebiscito? ¿Qué emociones rodearon los mensajes de cada una de las conversaciones? ¿Cuáles fueron los actores de la información predominantes en el debate público?

El propósito de este estudio es comprender el comportamiento de la conversación en redes sociales de diversos actores y cómo éstos tuvieron influencia en la construcción de una posición frente al plebiscito. Esta primera observación también tiene como objetivo establecer una metodología base para el análisis de la conversación en procesos electorales. En una democracia, la información es un insumo fundamental para tomar decisiones, por eso, cobra especial importancia reconocer como los ciudadanos la reciben y la proyectan en entornos digitales.

Datos claves:

• La audiencia se manifestó emocionalmente frente al Plebiscito, donde los comentarios negativos fueron los protagonistas de la conversación, dado que

algunos usuarios que apoyaron tanto el Sí como el No, se comunicaron en tono irrespetuoso e intolerante.

• Los hashtag (HT) que más impacto tuvieron son: #SíALaPaz y #AdiósALaGuerra. La tendencia de voto del Sí fue la que lideró la conversación solamente antes del día electoral, siendo apoyada por personalidades influyentes a nivel nacional e internacional.

• Las redes sociales se convirtieron en una forma de expresión para los colombianos, debido que por este medio opinaron constantemente y en tiempo real sobre el Plebiscito, asimismo, lo convirtieron en un mecanismo de denuncia al momento de referirse sobre delitos electorales y falta de garantías electorales.

• Se categorizaron 75.820 menciones para determinar que 21.644 fueron apoyadas con imágenes, representado en un 22%. Por su parte, dichas 21.644 menciones, el 72% son memes y el 28% restante son imágenes neutrales sobre el Plebiscito.

• Las categorías sobre los sentimientos asociados al discurso y las mentiras tergiversaciones y exageraciones brindan muchas luces sobre el comportamiento de la ciudadanía al acudir a las urnas.

Metodología

Objetivo General

Analizar el comportamiento de la conversación digital, durante el periodo del plebiscito, desde el 19 de agosto al 2 de octubre de 2016, en Facebook, Twitter e Instagram. sobre el Plebiscito.

Objetivos Especificos

- Realizar la medición de la conversación por participación política.

- Detectar falsos discursos alrededor del Plebiscito.

- Determinar los medios de comunicación más influyentes.

- Establecer los delitos electorales que más denunciaron.

- Determinar el sentimiento y la intención de voto

-Identificar usuarios influyentes en la conversación.

Muestra

El periodo de observación fue de 115 días -17 de junio al 09 de octubre de 2016- en el que se rastrearon 3′509.534 menciones[3] sobre el plebiscito que representan la totalidad de la conversación en redes sociales referente al Plebiscito, haciendo referencia a este periodo de tiempo para tener un mayor panorama y entender la trascendencia del tema.

Sobre el universo de menciones se rastrearon 763.430 autores únicos, de los cuales el 43% fueron mujeres y el 57% hombres. Para hacer el análisis de acuerdo con las variables, se categorizaron 7.763 menciones.

Línea de tiempo

En la conversación se evidencia un incremento en las menciones a medida que se acercaba el día de la votación. No obstante, se hizo seguimiento a la conversación desde el 19 de junio para poder evaluar el comportamiento de la conversación en un periodo anterior al anuncio oficial. Como muestra el gráfico el pico de interacción se dio el 2 de octubre, para empezar a descender una vez conocidos los resultados.

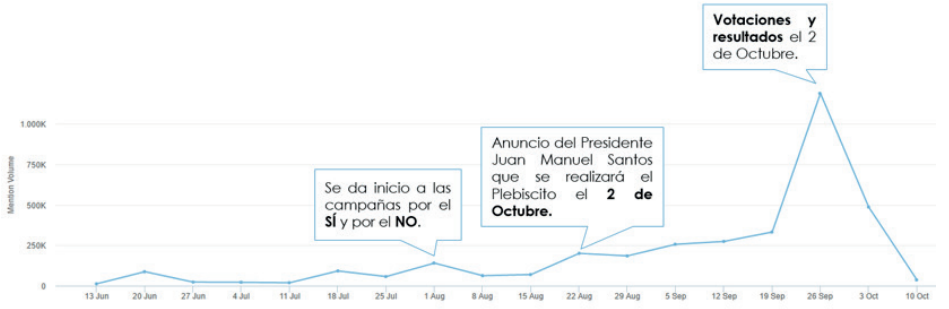


Gráfico 1. Línea de tiempo de conversación. Fuente: Acceso

3 Las menciones en redes sociales hacen referencia al número de veces en el que los usuarios hablan de un tema. Estas menciones se pueden rastrear en cualquier tipo de red social y son fundamentales para establecer los rumbos de la conversación frente a una temática. Recuperado de: Monitoreo de redes sociales: Descubra lo que hay detrás de la interacción http://bienpensado.com/herramientas-para-el-monitoreo-de-redes-sociales/

Garantías electorales

La Misión de Observación Electoral considera fundamental que los ciudadanos reconozcan en los procesos electorales cualquier tipo de irregularidad y en este sentido también qué garantías tienen frente a éstas. Para la MOE la publicidad y la financiación, así como la participación en política de funcionarios eran temas que generaban preocupación frente a la transparencia del proceso. Por eso se hizo un seguimiento a estos temas y a la participación de diferentes actores en la conversación.

Financiación y publicidad

Base: 7.763 – Total menciones: 1.741

Frente la financiación y la publicidad durante el plebiscito, de una muestra de base de 7.763 menciones, se usaron para el análisis 1.741, dentro de las que se destacan menciones donde la audiencia manifestó inconformismo, porque el Gobierno habría utilizado recursos públicos para hacer campaña por el sí, y esto generaba desequilibrio frente a la campaña del no. No obstante, algunos usuarios indicaron que el control por parte de la Registraduría fue transparente. Ejemplos:



Figura 1. Pantallazo perfil de Eliana Gómez Mejía



Figura 2. Pantallazo perfil de Julián Matamoros

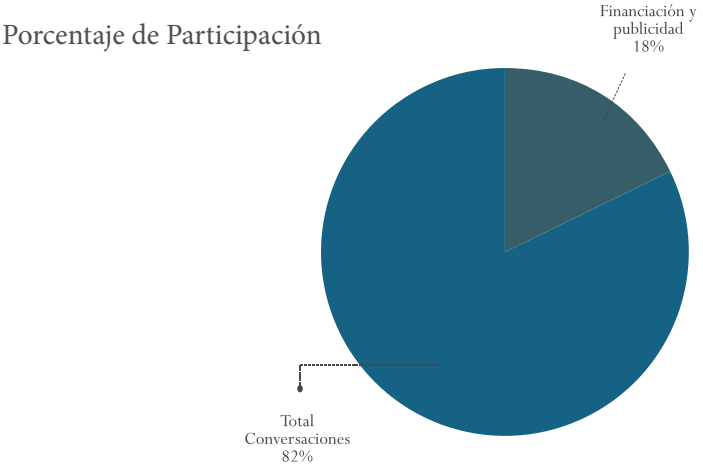


Gráfico 2. Porcentaje de participación. Fuente Acceso

Fuente: Acceso

Gráfica Comparativa

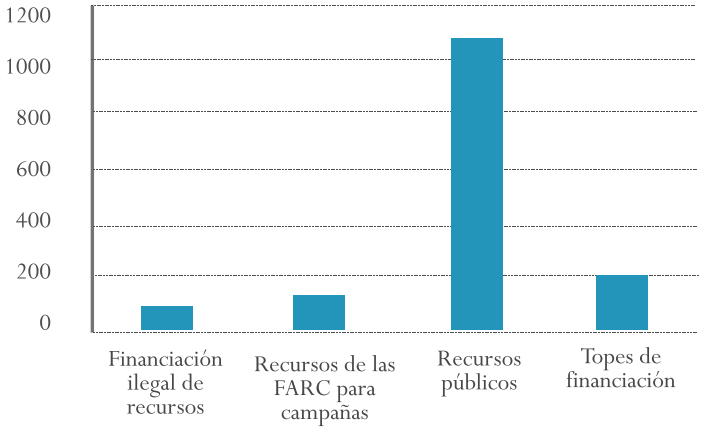


Gráfico 3. Comparativo por de menciones por tipo de tema.

A partir de los gráficos anteriores se puede concluir que hubo una participación importante de los usuarios en la conversación, frente a los recursos de financiación de las campañas con un 18% del total. Entre ellos se destaca la preocupación por el uso de los recursos públicos para la campaña del Sí. Usualmente está prohibido el uso de este tipo de recursos en cualquier proceso electoral, no obstante, cuando se permitío a los servidores públicos participar de forma abierta en campaña, a la ciudadanía le generó suspicacia el uso de esos recursos en la campaña.

Nube de Temas

Las nubes de temas permiten identificar cuáles concentran mayor número de menciones y de esta forma se resaltan. En esta variable de análisis se pueden evidenciar en el siguiente gráfico:



Gráfico 4. Nube de temas. Publicidad y Financiación. Fuente: Acceso

En este gráfico se ejemplifica como el uso de los recursos públicos está directamente asociado a las garantías electorales, que debía brindar el plebiscito. La conversación giró en torno a la poca transparencia que podría tener el proceso con la participación de los servidores públicos y el uso de los recursos que tienen a su disposición.

La conversación de los políticos y los funcionarios públicos

Base: 3´509.534 – Total menciones: 494.429

La base de análisis para la variable de participación en política de actores del Estado es de 3´509.534, con un total de 494.429 menciones relacionadas. En este estudio se comprende la participación política como aquellas veces en las que los políticos[4], entidades gubernamentales y servidores públicos participaron en la conversación. Aunque la participación política está expresamente prohibida para cualquier proceso electoral, para el plebiscito esta restricción fue levantada.

Hubo una marcada tendencia de los políticos en la conversación tanto a favor como en contra del plebiscito, en contraste, los servidores públicos hicieron campaña por el Sí e informaron a la audiencia sobre los contenidos de los acuerdos que se iban a refrendar.

A manera de contexto vale la pena indicar que el Decreto Presidencial exhortaba a todos los funcionarios públicos a hablar de la paz, ya que el Plan Nacional de Desarrollo se fundamenta en la construcción de una "Colombia en Paz, equitativa y educada". Es decir, que de acuerdo a esto los funcionarios públicos estaban comprometidos en el acatamiento de una construcción de paz estable y duradera. Así como también brindar información veraz y clara alrededor del proceso.

4 Para este estudio la categoría de Político hacía referencia explícita a cualquier ciudadano que hiciera ejercicio de la política y estuviera vinculado a una organización o movimiento político. En cuanto a las entidades gubernamentales, se hace referencia a las cuentas oficiales de los ministerios y demás entidades que participaran en la conversación sin pasar por la vocería oficial o los jefes de cartera. Finalmente, como servidores públicos todos aquellos que en ejercicio de sus funciones tuviesen contratación con el Estado.

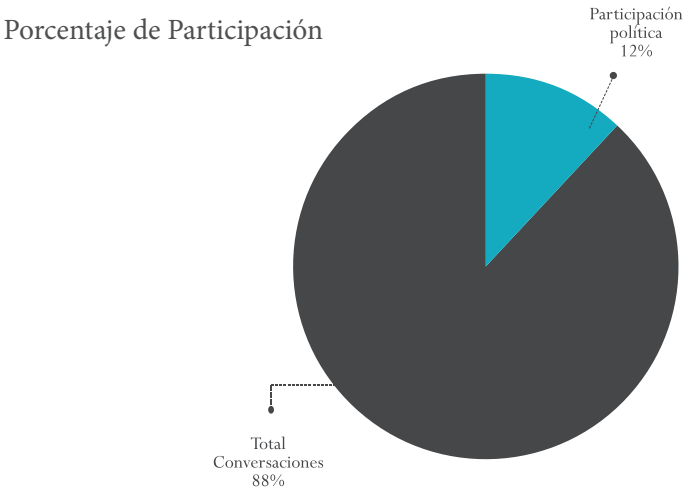


Gráfico 5. Porcentaje de participación. Fuente Acceso

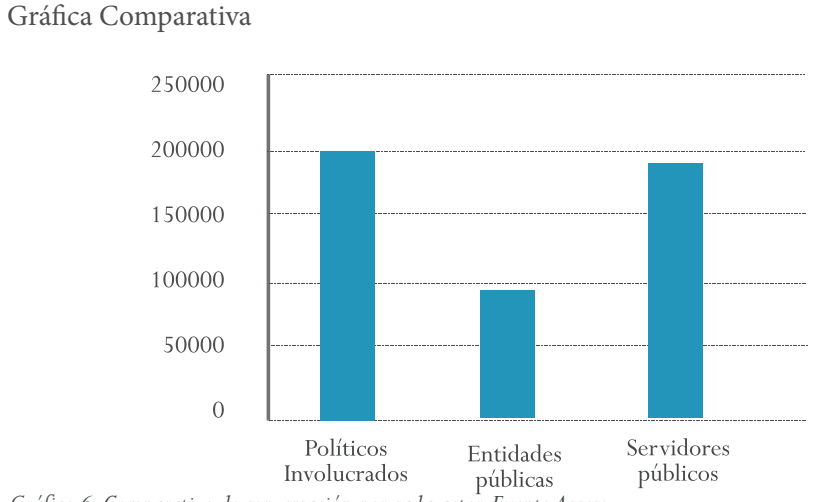


Gráfico 6. Comparativo de conversación por cada actor. Fuente Acceso

Lo primero que llama la atención es que a pesar de que la clase política era la llamada a conversar sobre el Plebiscito, los porcentajes demuestran que la gran mayoría de la conversación (el 88%) la hicieron usuarios distintos a los políticos (12%).

En el gráfico 6 se puede evidenciar la participación de los políticos en la conversación del plebiscito, seguido por la de las cuentas personales de funcionarios públicos (quienes se les permitió participar en el debate) y en menor medida las cuentas de las entidades públicas. En estos casos había una reserva particular porque desde las cuentas oficiales del Estado no se podían mostrar posiciones a favor o en contra, simplemente se debía brindar la información para que el ciudadano votara.

Medios más influyentes

Base: 3'509.534 – Total menciones: 8.740

Se realizó el rastreo de los diez medios de comunicación más influyentes entre la audiencia y se analizaron sus menciones para definir su tendencia frente al plebiscito. Se destaca que Humberto de la Calle y alias Timochenko fueron los actores del proceso más mencionados, apoyándose de hashtag (HT) como #PlebiscitoPorLaPaz y #AcuerdoDePaz.

Los medios con mayor número de menciones fueron TeleSur, Blu Radio y RCN Radio, de los que solo Telesur se mostró abiertamente a favor del Plebiscito, mientras que en los otros dos medios había un cubrimiento neutral con apenas ligeros sesgos a favor del plebiscito (Blu Radio) o en contra (RCN radio).

usuario	*#de Menciones*	*Tendencia*	A favor Neutra En Contra
@CNEE	65	Neutra	
@NoticiasCaracol	818	Neutra	
@NoticiasRCN	641	Neutra	
@ELTIEMPO	516	A favor - Neutra	
@elespectador	816	A favor - Neutra	
@RevstaSemana	267	A favor - Neutra	
@CaracolRadio	465	Neutra	
@rcnradio	851	Neutra	
@BluRAdioCo	1.373	Neutra	
@teleSURtv	2.928	A Favor	

Tabla 1. Medios de comunicación más influyentes. Fuente Acceso

Nube de Temas

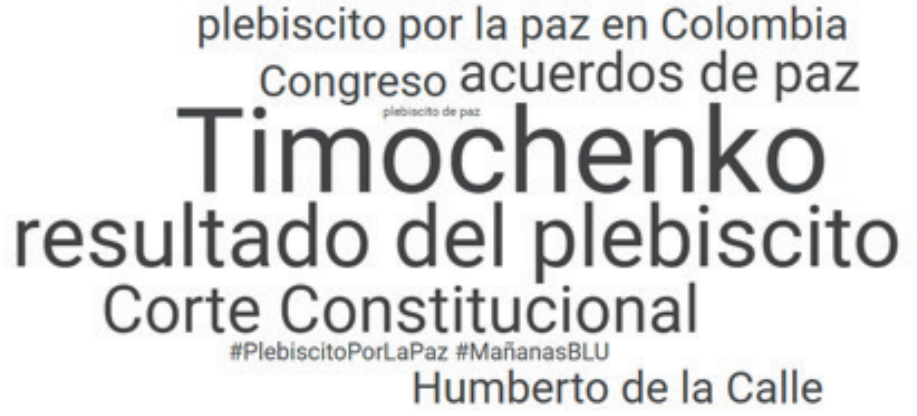


Gráfico 7. Nube de temas Medios de comunicación influyentes

Divulgación sesgada por parte de los medios de comunicación

Base: 7.763 – Total menciones: 1.005

Los medios de comunicación desempeñaron un papel importante dentro de la conversación sobre el plebiscito, (como se puede evidenciar a lo largo de esta publicación) los picos de información en relación a otros periodos electorales fueron superados. En este análisis se considera como información sesgada, aquella que fue brindada por los medios de comunicación, pero que podía tener algún tipo de sesgo a favor de una posición. En este sentido, la audiencia replicó ampliamente la información que los medios circularon en la conversación. Sumado a esto, el día de la votación medios nacionales e internacionales hicieron un seguimiento minuto a minuto del desarrollo de la jornada.

Porcentaje de Participación

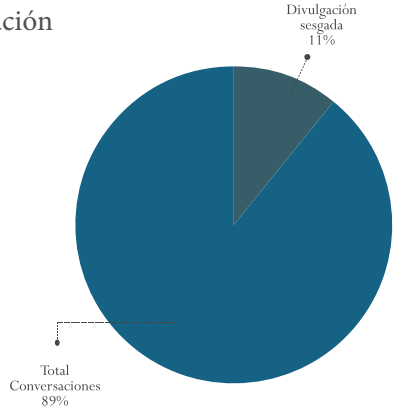


Gráfico 8 Porcentaje de participación divulgación sesgada de cuentas de medios de comunicación

Del total de los mensajes que hicieron los medios de comunicación durante el proceso electoral del plebiscito, el 11% tuvieron algún tipo de sesgo, en donde los sesgos positivos hacia la refrendación superaron a los negativos.

Sentimiento asociado al discurso del Plebiscito

Base: 7.763 – Total menciones: 4.273

El 64% de la conversación sobre el plebiscito tuvo menciones neutrales sobre el plebiscito y el 36% alerta sobre una conversación cargada de sentimientos tanto de intolerancia y odio, como de gran animosidad sobre la posibilidad positiva de acabar la guerra.

En este caso, aunque había una clara tendencia al favorecimiento del proceso de paz por parte de los medios de comunicación, las entidades públicas, los políticos y servidores públicos; en la audiencia la conversación alrededor de los sentimientos -que producía el plebiscito- tuvo una gran participación.

Como se evidencia en las gráficas, la conversación de la audiencia giró en torno a sentimientos negativos (intolerancia, y odio) que explica esa tensión que generaron los resultados del 2 de octubre.

Mientras que, desde los medios, las instituciones y el gobierno e incluso las Farc predominaba una conversación en positivo alrededor del proceso de paz, lo mismo no ocurría en la audiencia votante, en el que claramente la emocionalidad asociada al odio e intolerancia fue un factor de incidencia en los resultados electorales.

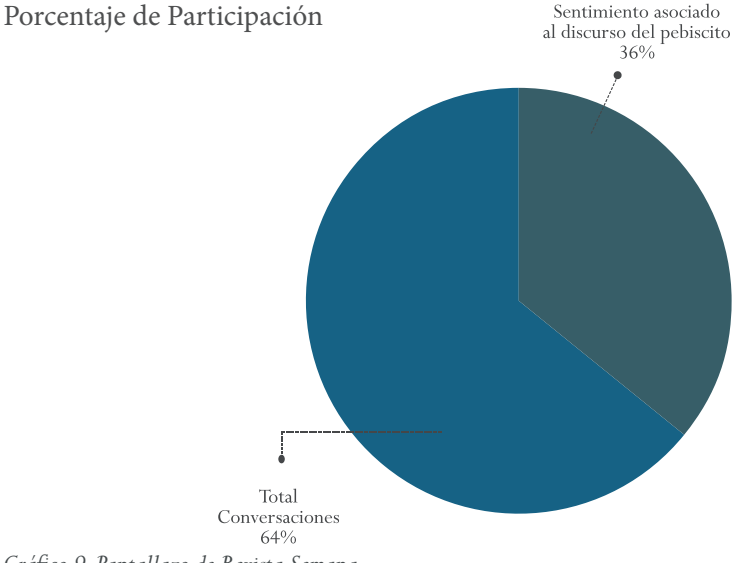


Gráfico 9. Pantallazo de Revista Semana

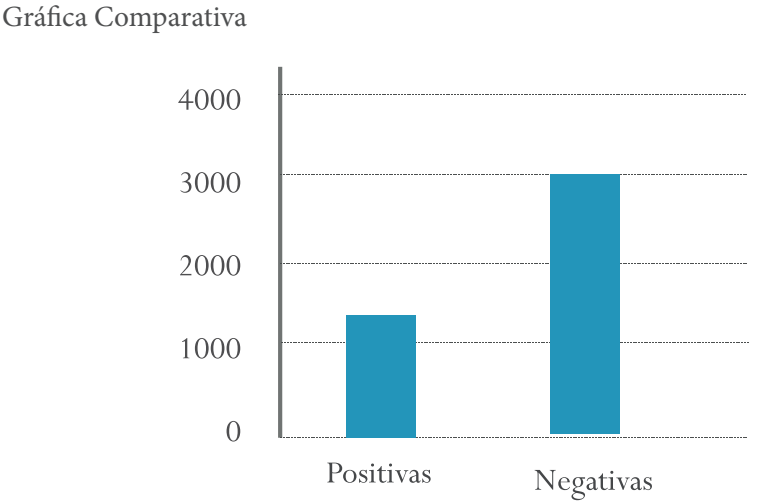


Gráfico 10 Nube de temas Medios de comunicación

Línea de Comportamiento

En el siguiente gráfico se pueden evidenciar los picos de la conversación y los hitos que la marcaron:

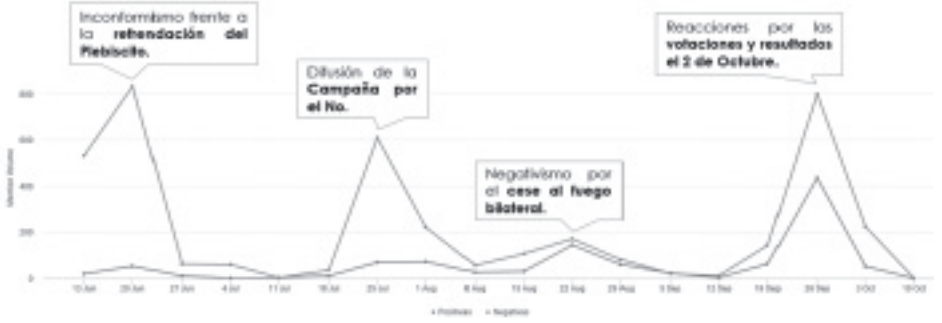


Gráfico 11. Línea de comportamiento de la conversación

A partir de la línea de comportamiento se puede concluir que la conversación negativa sobre el plebiscito fue predominante. Pero este comportamiento no era una sorpresa ya que según Andrei Gómez-Suárez en *El Triunfo del No: La paradoja emocional detrás del plebiscito* la conversación en redes había empezado mucho antes en las calles, en whatsapp, en colegios y en las universidades.

La conversación que se manifestó en redes sociales sociales fue la expresión de una polarización finamente cultivada

desde el discurso de las campañas presidenciales en las anteriores elecciones (Paz vs Guerra). Y en este proceso, con el avivamiento de conceptos como castrochavismo, la ideología de género, el desgobierno, que perfectamente enmarcaron un discurso simplista de la realidad y la entregaba a la emocionalidad.

Esas emociones estaban asociadas a la rabia, la decepción, indignación y miedo (Gómez-Suárez, 2016. pág 103) para cada una de ellas había un mensaje que exacerbaba esa emoción y de esa manera se hacía participe en la conversación.

¿Pero qué pasaba con la empatía, la esperanza, el respeto y la reconciliación? Estas emociones, aunque estuvieron presentes en la conversación del plebiscito, exigían un proceso mayor de argumentación. Los dispositivos de reacción del público estaban mucho más cultivados en emociones negativas y el esfuerzo que exigía la transformación de las emociones iba mucho más allá que la creación de mensajes.
Ahora bien, la emocionalidad en esta discusión no se descarta como un recurso inútil todo lo contrario, es el marco de las emociones lo que termina inclinando la balanza para que el peso de la conversación se inclinara hacia menciones negativas.

Es importante tener en cuenta que los colombianos han sido altamente expuestos a argumentos que exacerban más el miedo que la esperanza, y así sucesivamente. Es decir, las posibilidades de transformar la forma en cómo ven la realidad también podrían incidir en los resultados electorales.

Por eso resultó tan importante que en aquellos lugares en los que el conflicto fue más fuerte, los sentimientos asociados al proceso de paz eran positivos y en esto tienen gran incidencia las organizaciones sociales que hacían trabajo de base con las víctimas del conflicto armado (Suárez-Gómez, 2016).

Nube de Temas

A continuación, podemos encontrar la nube de temas más recurrentes relacionados con los sentimientos. Como se ilustra, uno los temas que generó más controversia fue la declaración del Presidente sobre el regreso de la guerra si el plebiscito no se aprobaba.

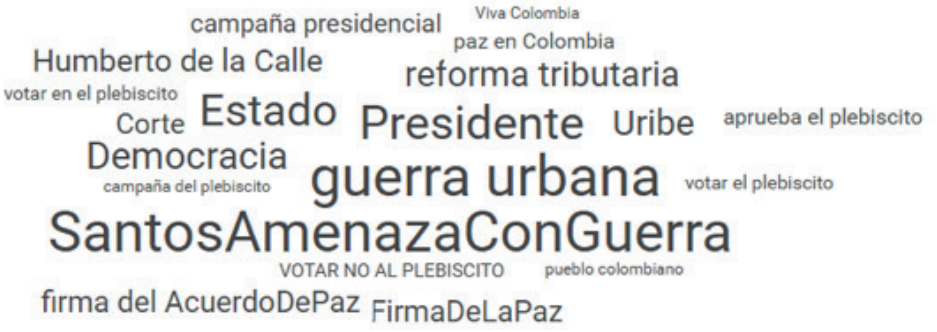


Gráfico 12. Nube de temas asociados a los sentimientos

Trinos de Ejemplo

Positivos

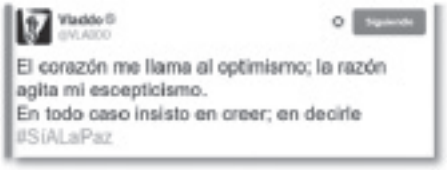


Figura 3. Pantallazo perfil deVladdo

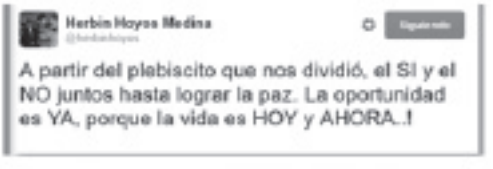


Figura 4. Pantallazo perfil de Herbin Hoyos Medina

Negativos

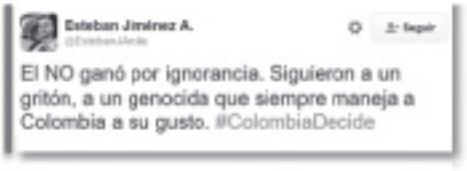


Figura 5. Pantallazo de Esteban Jiménez



Figura 6. Pantallazo de perfil Melissa María Serrano

Mentiras, tergiversaciones y exageraciones

Base: 3'509.534 – Total menciones: 73.540

En el análisis hecho con Acceso se pudo establecer que uno de los argumentos con mayores menciones para rechazar los acuerdos fue la impunidad. "La Paz sin impunidad" argumento respaldado en "La paz sí pero no así" generó grandes ecos en las audiencias, que estaban en desacuerdo en que los integrantes de las Farc no se acogieran a la justicia y no fueran a la cárcel, sino

que por el contrario podrían participar en política. Incluso algunas campañas del NO usaron vayas con la imagen de Timochenko o Iván Márquez afirmando "¿Usted quiere que Timochenko sea presidente?, apelando a la emocionalidad de los ciudadanos.

Las tergiversaciones, mentiras y exageraciones fueron difíciles de medir en la medida que no se podía capturar información de Whatsapp, ya que por la plataforma circulaban cadenas con rumores o exageraciones que tenían poco o nada que ver con lo pactado en los acuerdos. Esto presentó un panorama mucho más complejo, en la medida en que muchas afirmaciones, no eran del todo falsas, pero tampoco eran ciertas; vale decir que asistimos a un escenario de verdades complejas de explicar y fáciles de mal interpretar. En esas circunstancias la ciudadanía desprevenida quedaba en medio de mucha información que no necesariamente era cierta y con un alto contenido emocional. Del total de la conversación el 2% de lo expresado en las redes fue catalogado de manera rigurosa como mentira, exageración o tergiversación. El bajo porcentaje se da, como lo explicaremos a continuación, por la dificultad de categorizar las medias verdades y los trinos incompletos o ininteligibles.

Estos mensajes al no tener el control mediador que antes hacían los líderes de opinión, los medios de comunicación o las figuras de autoridad en la familia, las redes dejaron ese espacio para que quien comparta la información sean ciudadanos del común, que con el termómetro del *Like* o del *Retuit* propagaron información exagerada, tergiversada o mal interpretada pero que, de fondo, en muchos casos, partía de datos reales.

En estas circunstancias hay dos posibles hipótesis: 1. La dinámica de comunicación del Proceso de Paz generó olas de información, seguidas por periodos de silencio que facilitaron o incentivaron la aparición de interpretaciones lógicas, pero sin certeza real de lo que se trataba. Sumado a esto, durante todo el proceso -casi seis años- la ciudadanía tenía la percepción que no todo se les había dicho y que detrás del hermetismo del proceso, no podría haber más que muchas sorpresas que generaran disgusto.

En este sentido, hay que recordar que la estrategia de comunicación establecida durante el proceso de negociación indicaba que solo se podía comunicar cuando un punto de la agenda estaba completamente acordado. Esto generó, durante los años del proceso, todo tipo de suspicacias. Se convocaban a ruedas de prensa muy mediáticas, pero luego había un silencio que no estaba precisamente acompañado por pedagogía en la ciudadanía quien tendría la decisión final.

Eso facilitó un escenario en que las filtraciones, los comentarios parcializados, y la desinformación tanto de quie-

nes apoyaban el proceso de paz como los que no, caían irremediablemente en un espiral de opinión sin muchas certezas, y si mucha emocionalidad, signada por sentimientos o de esperanza o de escepticismo. Cabe destacar como se mencionó anteriormente, que fue mucho más fácil estallar el miedo, la rabia y la indignación, que canalizar la reconciliación y la esperanza.

La segunda hipótesis tiene que ver necesariamente con la imagen positiva del hoy senador Álvaro Uribe Vélez contra una muy mala imagen del presidente Juan Manuel Santos; esto pesó claramente en la conversación ya que así se estuvieran dando hechos históricos para el país, cualquier altibajo en la gestión del Presidente, cualquier pronunciamiento delicado o emergencia en la cotidianidad del país, generó una sobre exposición negativa del ejecutivo y por antonomasia al Proceso de Paz. En esa situación, los hechos que eran reales, fueron usados siempre para atacar el proceso relacionando cosas que no tenían relación y ocultando, de fondo, la verdad.

Sumado a lo anterior, ante cada rumor las acciones del gobierno fueron reactivas, con explicaciones complejas que dejaban entrever poca anticipación ordenada, lo que ponía de manera reiterada al gobierno nacional en posición de defensa. Por otra parte, hay que destacar, como se mencionó dos apartados antes, que de ninguna manera, la ideología de género, el castrochavismo, la impunidad, fueron temas que se activaron en la campaña del plebiscito exclusivamente. Ya en el proceso electoral de elección de Presidente en el año 2014, existían antecedentes de evocación al fantasma de 'volverse como Venezuela' o la 'entrega del país a las Farc'. En el plebiscito esos argumentos fueron exacerbados y dirigidos con la intencionalidad específica de generar temor. En este sentido, la pedagogía para la paz no había hecho esa tarea anterior que si había hecho la oposición a la negociación con las guerrillas. Preparar sus audiencias durante 4 años con mensajes clave, repetidos sistemáticamente desde lo local hasta lo nacional.

Por otra parte, la estrategia del Sí, acudió a pedir que la ciudadanía leyera los acuerdos, lo cual en la práctica era enfrentar argumentos emocionales de temor con argumentos racionales que se supone el ciudadano tendría con la lectura de un libro en menos de un mes. Para muchos esta estrategia fue un error de comunicación, por cuanto no hay un contexto que preparara a la ciudadanía para entender el texto del acuerdo.

Proceso de paz por parte de los medios de comunicación, las entidades públicas, los políticos y servidores públicos; en la audiencia la conversación alrededor de los sentimientos -que producía el plebiscito- tuvieron una gran participación. Como se evidencia en las gráficas, la conversación de la audiencia giró en torno

a sentimientos negativos (intolerancia, y odio) que explica esa tensión que generaron los resultados del 2 de octubre.

Mientras que, desde los medios, las instituciones y el gobierno e incluso las Farc predominaba una conversación en positivo alrededor del proceso de paz, lo mismo no ocurría en la audiencia votante, en el que claramente la emocionalidad asociada al odio e intolerancia fue un factor de incidencia en los resultados electorales.

Porcentaje de Participación de mensajes evidentemente exagerados, tergiversados o mentirosos

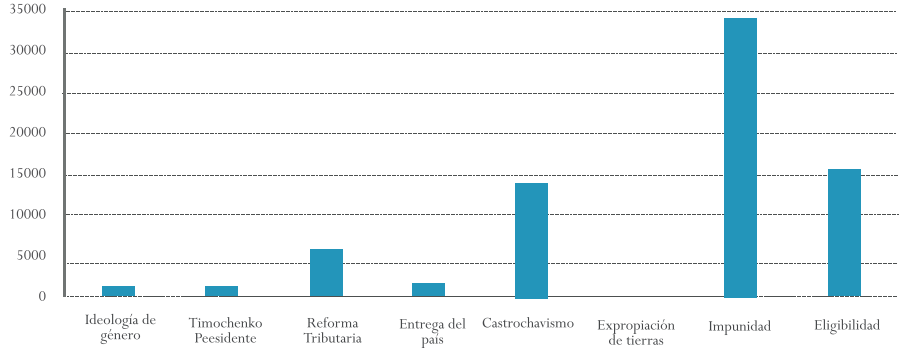


Gráfico 13. Porcentaje de participación Mentiras, tergiversaciones y exageraciones

Nube de Temas

A continuación, está la nube de temas relacionada con Mentiras, tergiversaciones y exageraciones.

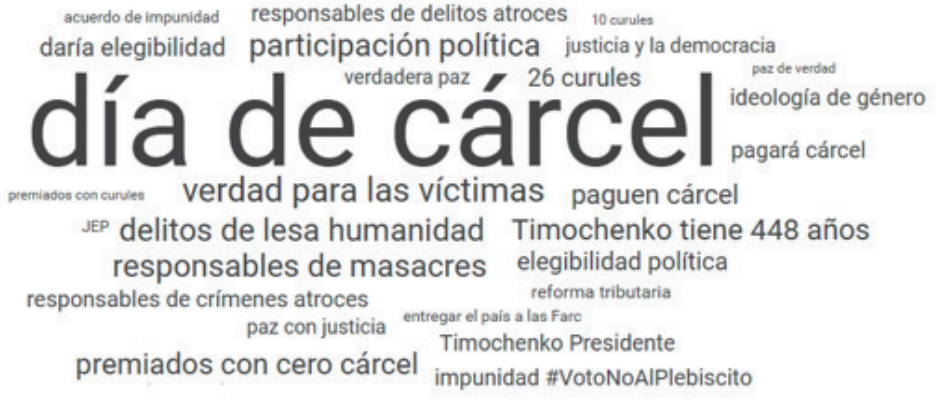


Gráfico 14. Nube de temas Medios de comunicación influyentes

Trinos de ejemplo

Estos son algunos ejemplos de las afirmaciones exageradas que se hicieron alrededor del plebiscito y que fueron tomadas de las cuentas de Twitter.

Ideología de género

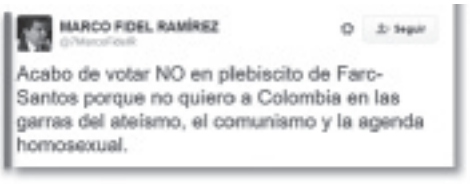


Figura 7. Pantallazo de perfil Marco Fidel Ramírez

Timochenko Presidente



Figura 8. Pantallazo de perfil Álvaro Uribe Vélez

Reforma Tributaria



Figura 9. Pantallazo de perfil Juventud CD Cundinamarca

Castrochavismo



Figura 10. Pantallazo de perfil David Sandoval R

Regalar – Entregar el País

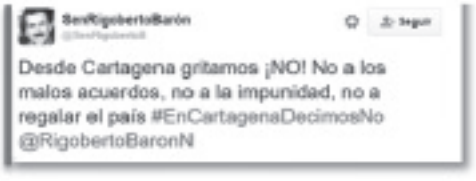


Figura 11. Pantallazo de perfil Sen Rigoberto Barón.

Expropiación de Tierras



Figura 12. Pantallazo de perfil Juan Pablo Sánchez

Impunidad



Figura 13. Pantallazo de perfil Margarita Restrepo

Living communities

En el análisis también se realizaron *living communities.* Esta es una herramienta que permite representar la conversación. En el gráfico cada punto representa un autor, que a su vez está agrupado por colores, con aquellos otros autores con los que mantienen mayor interacción (retweets, menciones, copia de texto original, referencia en páginas internas, enlaces y demás).

Las comunidades se crean de acuerdo a una temática específica común entre varios autores. En este caso de la investigación se definieron variables acerca de la conversación del plebiscito. Aquí no solo se miden las menciones sino los grados de confianza de las interacciones, allí se analiza su comportamiento, sus relaciones e intereses y lo más importante cuáles son los factores de propagación en la conversación. Así se establecen las tendencias y los autores con mayor interacción.

A continuación, se van a relacionar esos mapas de conversación en tres momentos, las comunidades influyentes, los medios de comunicación nacionales e internacionales. En este sentido, se diferencian cuáles fueron los roles de conversación y quienes fueron los más influyentes.

Mapa de la Conversación – Comunidades e Influyentes

Aquí se puede evidenciar que el poder de influencia del senador Álvaro Uribe era mucho más amplio que medios de comunicación e incluso el mismo presidente Juan Manuel Santos por la capacidad que tenía para que se replicarán sus mensajes.

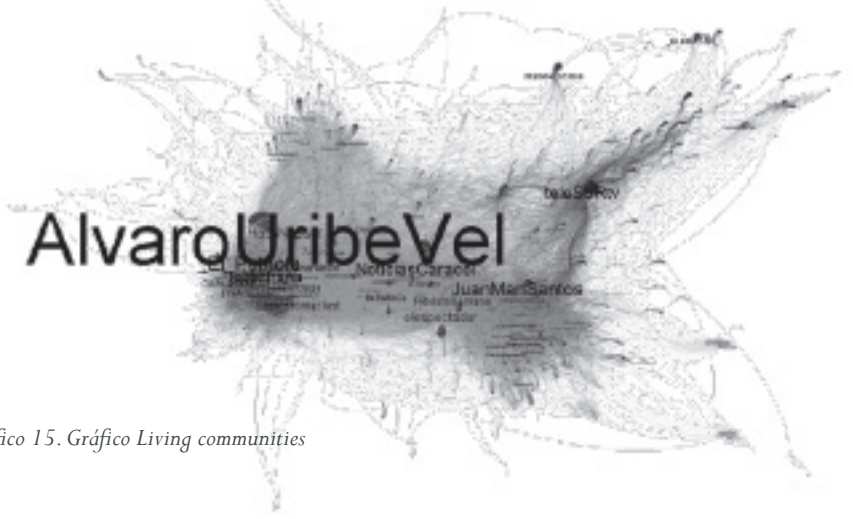
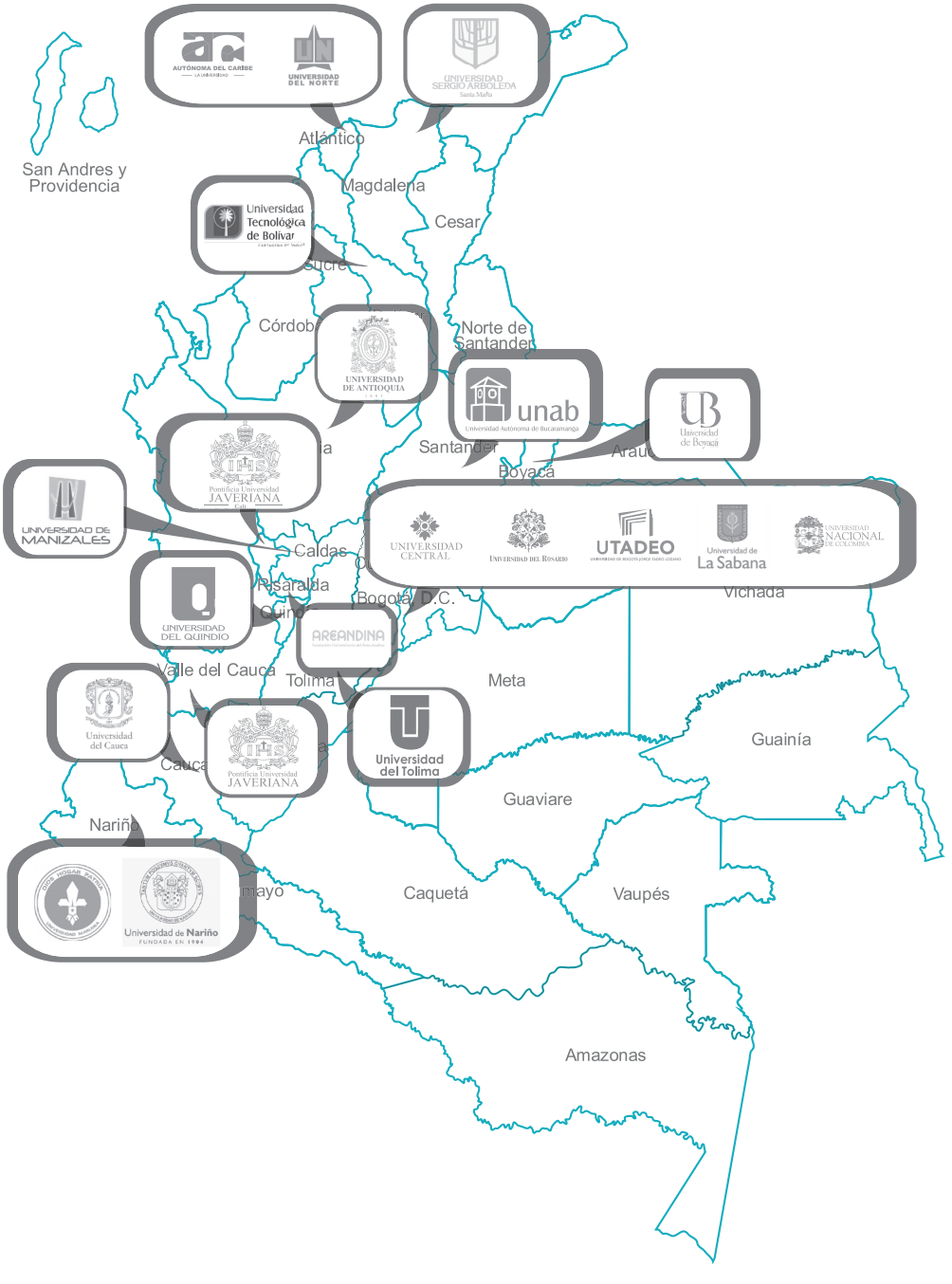


Gráfico 15. Gráfico Living communities

Plataforma
de Universidades que conforman el
Observatorio de Medios de Comunicación y Democracia



Javier Ferreira [1]

Asistentes de investigación [2]
Cristian Eduardo Beltrán Velásquez
María Camila Camacho Cubides
Angélica María Gómez Reyes
Lucía Jeaneth Gualdrón Castellanos
Luisa Fernanda López Viana
Ana Laura Prada Bohórquez
Sergio Andrés Rangel Valbuena

Introducción

En el presente documento se exponen los resultados del monitoreo de medios realizado por la plataforma conformada por 21 universidades pública y privadas de Colombia, con el apoyo de la Misión de Observación Electoral (MOE), del plebiscito realizado el 2 de octubre de 2016, con el fin de consultar a la ciudadanía su aprobación o no de los acuerdos de paz firmados entre el Gobierno colombiano y la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (Farc).

Este documento contiene un análisis de las variables monitoreadas por la plataforma, que, en su mayoría, son de carácter cuantitativo, pero que, en contexto con la realidad nacional y los resultados del plebiscito, pueden generar análisis de tipo mixto.

En este texto encontrará el análisis de los resultados del monitoreo de medios realizado entre el 24 de agosto y el 9 de octubre de 2016 en los medios impresos más destacados de Bucaramanga: los periódicos Vanguardia Liberal, El Frente y ADN. Los elementos de análisis son encontrados a continuación.

1 Comunicador Social – Periodista (Unab). Magíster en Desarrollo Educativo y Social (Universidad Pedagógica Nacional – Cinde). Con una trayectoria de 16 años como periodista en medios audiovisuales, escritos y radiofónicos. En la academia, con una experiencia de 13 años como profesor de las áreas audiovisual, redacción e investigación, especialmente.
2 Estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, pertenecientes al semillero de investigación Comunicación, Cultura y Medios.

Desarrollo del Análisis

En el plebiscito para la refrendación de los acuerdos de paz entre el Gobierno colombiano y la guerrilla de las Farc, celebrado el 2 de octubre de 2016, Santander, en términos generales, dijo "no". En su capital, Bucaramanga se registraron 122.985 votos por el "no", y 100.143 por el "si". La votación en el departamento fue de 389.598 votos por el "no", y 310.555 votos por el "sí". Una diferencia del 11,29 %. Así como fue de apretado el resultado en el país, lo fue en el departamento. De los 87 municipios que lo conforman, el "no" obtuvo la mayoría de votos en 46 (el 52 % de los municipios).

En este escenario, los medios de comunicación fueron un instrumento que sirvió para los intereses del público, de informarse acerca del tema que podría ser el más importante de los últimos años en el país, como es la terminación del conflicto armado más extenso de Latinoamérica con una guerrilla (las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, Farc); pero también de los intereses de los sectores económico y político, algunos a favor de esta negociación entre Gobierno y Farc, realizada en La Habana, Cuba, y otros en contra. Otro análisis que puede hacerse es el de qué influencia pudieron –y la tuvieron, si se tienen en cuenta posteriores procesos analíticos al respecto– tener las redes sociales, más que de los medios de comunicación, de las partes de la sociedad civil interesadas en el tema, interesadas en el voto por el "sí" o por el "no", respectivamente.

Este aporte que se construyó desde las redes, el cual vale la pena aclarar no hizo parte del presente monitoreo, que se concentró en las ediciones impresas de los medios de circulación local en Bucaramanga, fue significativo y logró permear las intenciones de voto de algunos sectores colombianos, y en Bucaramanga también se pudo constatar con los resultados del plebiscito. Luego fue aceptado y publicado en medios de comunicación, por el gerente de la campaña del "no", Juan Carlos Vélez Uribe, que esta campaña se segmentó y buscó que los colombianos fueran a las urnas cargados de miedo. De miedo por marcar el "sí".

Y un instrumento muy útil en este propósito fueron las redes sociales, que les hablaron al oído a los segmentos poblacionales que la campaña del "no" pretendía influir.

Aunque también los promotores del voto por el "sí" hicieron la campaña que consideraron funcionaría, los análisis posteriores, realizados por medios de comunicación, politólogos y por sectores civiles y académicos del país, han dejado ver que la confianza en que los colombianos votarían por el cese definitivo del conflicto con las Farc fue un factor que determinó la derrota, en las urnas, de esta intención.

Pasemos al papel que jugaron los medios de comunicación, y en este caso los medios locales de Bucaramanga. La caja de resonancia de la geopolítica está representada, precisamente, en los me-

dios de comunicación como fuente para que los ciudadanos tomen, como en el caso específico del plebiscito para refrendar los acuerdos de La Habana entre el Gobierno colombiano y las Farc, decisiones informadas. Para que ellos ejerzan, como lo hicieron el 2 de octubre de 2016, su derecho a votar, y en este caso, a decidir. En este sentido, el periodista norteamericano Bill Kovach señala la importancia que tienen los medios de comunicación y la información que emiten en la construcción de la conciencia colectiva:

> *"Los ciudadanos tienen su cuota de responsabilidad. Deben dejar a un lado sus prejuicios y juzgar el trabajo del periodista sobre la base de si contribuye o no a su propia capacidad para tomar parte como agentes bien informados en la configuración de la sociedad. Ahora bien, el modo en que los periodistas diseñan su trabajo para atraer al ciudadano debe proporcionar no únicamente el necesario contenido de la noticia, sino una explicación de los principios que inspiran su tarea. De este modo, los periodistas determinarán si sus lectores pueden convertirse o no en una fuerza que contribuya al buen periodismo"*
> *(Bill Kovach, 2003).*

Pero en esta relación no se desconoce la responsabilidad del periodismo –del periodista–, y de los medios de comunicación en los que se publican las informaciones. Son los medios o los periodistas los responsables de buscar el equilibrio en su producción para construir esa sociedad de ciudadanos que cuenten con las herramientas para la toma de decisiones. Basados en la premisa de Kovach, los medios monitoreados carecieron de profundidad cuando se dieron a la tarea de ser ese servicio público que debería informar de manera completa a la sociedad para que tomara decisiones informadas, sino que en lugar de ir más allá de la información, se convirtieron en portavoces de cada una de las partes, publicando, en su mayoría, como se verá a continuación a la luz de las cifras, fuentes oficiales que entregaban su testimonio en ruedas de prensa o en alocuciones públicas.

Este ejercicio de monitoreo de medios busca hacer un análisis de las noticias publicadas en los medios de comunicación del país, y para este caso en particular, los tres medios de mayor circulación en Santander y su capital, Bucaramanga: los periódicos Vanguardia Liberal, El Frente y ADN acerca de cómo se realizó el cubrimiento de los temas concernientes al plebiscito para refrendar los acuerdos entre el Gobierno colombiano y las Farc, en el período comprendido entre el 24 de agosto y el 9 de octubre de 2016. Para ello se aplicaron las variables establecidas en la plataforma de monitoreo de la MOE, la cual contempla análisis de cerca de 80 variables como extensión, las cuales fueron utilizadas por cada una de las universidades participantes de esta publicación y pertenecientes a la plataforma de monitoreo de medios de la MOE. En el presente análisis expondre-

mos algunas de ellas, consideradas por el equipo investigador como las de mayor incidencia en el plebiscito de 2016. Estas variables tienen que ver con actores que intervienen, relevancia (aparece en páginas interiores o primera página), fuentes consultadas por los periodistas para la construcción de las notas, sesgo de las fuentes y –si lo hubiera– sesgo del periodista o columnista.

Análisis de Resultados

En Santander se analizaron 238 notas: 104 publicadas por El Frente, 96 por Vanguardia Liberal, y 38 por ADN. Tanto El Frente como Vanguardia Liberal dieron mayor trascendencia en sus publicaciones a notas relacionadas con el proceso de refrendación, con 38 % en ambos casos (48 notas en El Frente y 44 en Vanguardia Liberal), mientras que ADN dio prioridad a temas relacionados con el Acuerdo General para la Terminación del Conflicto.

De estos datos, sumados a la revisión de las notas publicadas, se puede inferir el interés que se genera desde las salas de redacción por las generalidades de la información, en el caso de los dos primeros medios mencionados, en relación con la priorización de las noticias en y a las posturas a favor del "sí" o del "no", y los movimientos y procesos que se dieron en torno al proceso de refrendación, y en el caso de ADN se dio mayor espacio a los temas relacionados con la explicación o hechos noticiosos acerca del acuerdo (37 %, 14 notas).

El género más utilizado fue la noticia. De las 238 notas monitoreadas en los tres medios, 135 fueron noticias: 53 en El Frente (50,4 %), 56 en Vanguardia Liberal (58,3 %), y 26 en ADN (68,4 %). Que la mayoría de información sea noticia, nos lleva nuevamente a tener en cuenta a Kovach, y su interés por comunidades bien informadas, y no solo con noticias escuetas se llega a este punto de conocimiento para estar bien informado. Hace falta, y esto lo señalaremos más adelante en este artículo, que los medios de comunicación profundicen en su labor periodística y lo materialicen en reportajes, crónicas e informes especiales que vayan más allá de cubrir un evento, o una entrevista a una fuente de información.

En el caso de Vanguardia Liberal y El Frente, el segundo lugar lo ocuparon las columnas de opinión, que tuvieron un papel importante en la información publicada acerca de este proceso político, dada la connotación y la polarización que generó. Siente uno que la mayor responsabilidad en este caso la asumieron los columnistas, que en el caso de Vanguardia Liberal mostraban una balanza más equilibrada en sus posiciones frente al "sí" y al "no", que en El Frente. Seguimos haciendo hincapié en la ausencia de gé-

Estos datos permiten ver un panorama de cómo estos medios analizados dieron relevancia o no, fueron parciales o no –de manera directa o indirecta– o si fueron ajenos al tema en general o a los subtemas relacionados con el plebiscito.

neros periodísticos más allá de la noticia como medio de información, y más allá de las columnas de opinión.

Este monitoreo tuvo en cuenta los columnas tanto de autores invitados como la editorial institucional. El Frente publicó 21 columnas (20,1 %) y Vanguardia Liberal 31 (32,2 %). El periódico ADN dio espacio a una columna de opinión en sus publicaciones (2,6 %).

Géneros que pueden ayudar a dar contexto, y a la construcción de escenarios de encuentro entre el tema, el medio y el público, a partir del suministro de datos y contraste de información como el reportaje, la crónica o el informe especial no fueron tan utilizados por los medios monitoreados. Para el caso de ADN con cinco (5) informes especiales (13 %) y tres (3) crónicas (7,8 %); Vanguardia Liberal, con una (1) crónica (1,04 %) y El Frente con cuatro (4) informes especiales (3,8 %).

En este apartado merece atención el poco espacio que recibieron las víctimas del conflicto en estas publicaciones, unos actores clave que fueron tenidos en cuenta en la mesa de negociaciones, por ser los principales afectados por la existencia del conflicto armado entre el Estado y la guerrilla.

En El Frente, los temas relacionados con las víctimas fueron presentados en un 6 %; en Vanguardia Liberal fueron visibles en un 3 %; y en ADN también en un 3 % en el período monitoreado. Su poca presencia, si la comparamos con la trascendencia en espacio que se dio a los temas relacionados con los aspectos mencionados al inicio de este análisis, que en efecto merecen atención, pero podrían estar más contrastados a la luz de quienes han vivido más de cerca el conflicto y han puesto la cuota más alta de vidas que el mismo ha cobrado: las víctimas, puede constituir un vacío de proporciones mayores, dado que se percibe una información suministrada desde las élites del país, y no desde la base social que ha sido afectada directamente –y ha puesto los muertos, los heridos y los desaparecidos– por el conflicto. Un actor que es de relevante importancia no fue mostrado en proporciones justas frente a los temas generales.

El elemento que siempre cobra vigencia en este tipo de casos es la preparación de los periodistas frente a estos temas, y la disposición que tienen (personal o por influencia de sus medios) para cubrir algunos casos, lo que los lleva únicamente a cubrir la noticia que está cerca de su entorno, a no profundizar o a no buscar más profundamente el origen de las informaciones. A continuación una posible explicación desde la teoría:

"En cuanto a los periodistas colombianos, se ha evidenciado que la falta de preparación académica (Duque, 2001) y de conocimiento de las regiones víctimas del conflicto armado, así como del derecho humanitario, y las lamentables condiciones laborales de algunos periodistas regionales (López de la Roche, 2000; Rincón, Ruiz, 2002a), terminan afectando la calidad. Los periodistas trabajan en un constante afán que les impone el ritmo de los noticieros nacionales, aquellos que cubren el conflicto en las regiones se ven obligados a vender sus notas, como cualquier otra mercancía, para poder asegurar un ingreso, tienen poco contacto con las redacciones de los medios nacionales para los que trabajan y se sienten en desventaja profesional respecto a los periodistas de Bogotá, quienes gozan de condiciones laborales más estables (Rincón, Ruíz, 2002a, 2002b,Vallejo, Bonilla, 2002)"
(Serrano, 2006). (Bill Kovach, 2003).

Y la primera cuota que cobra este desconocimiento y este "afán" mencionado por los estudiosos de las rutinas periodísticas en Colombia, puede ser uno de los elementos que inciden en que las víctimas no hayan aparecido con la dignidad, cantidad y espacio que merecerían en la información acerca de las negociaciones entre dos partes en conflicto. Esto hace que el periodismo se limite a publicar declaraciones y a dejar de lado una de las premisas de hacer periodismo: indagar a profundidad.

También está la agenda, que en esta segunda década del siglo XXI, en el caso de los medios comerciales, se gesta desde las redes sociales y la comunicación digital. En este escenario se construyen los imaginarios colectivos y se construye también la agenda pública. "Los medios paulatinamente pierden fuerza frente al florecimiento de las redes sociales y la democratización de la tecnología, desdibujando su función, pues el tema de la información y del conocimiento no se puede desligar del tema del poder" (Campás, 2011). Las redes sociales están imponiendo –y definitivamente impusieron, para el caso del plebiscito– la agenda informativa en general. Y muchas veces desde la superficialidad que significa la interacción en redes sociales: información segmentada, resúmenes, sesgos marcados, y en el peor de los casos, información a medias que es entregada como información completa.

También están las condicionantes para el ejercicio de esta labor informativa, las cuales no son una excusa sino un factor que sirve para el análisis del caso. "La política afecta los presupuestos de los medios. «Contratan amigos o personas afines a sus campañas y se les suministran en función de eso». «No puedes hablar mal de un gobernador o alcalde o quedas marcado negativamente, y a raíz de eso no dan más publicidad».

Los políticos han creado un sistema en el que el periodista paga por trabajar y en consecuencia se ha ido perdiendo la calidad informativa por lo que «se ha perdido el enfoque periodístico a raíz de la influencia», (Rodrigo Cetina Presuel, 2015), señala el estudio comparativo de las condicionantes del ejercicio periodístico encontradas en medios de comunicación de México, Argentina, Ecuador, Chile y Colombia.

El papel del periodista, en casos como este, que llamó la atención de las élites políticas y económicas del país, fue el de reproducir comunicados y alocuciones.

De regreso con los datos arrojados por el monitoreo a los medios de comunicación, las cifras dejan ver que los tres medios mostraron en mayor medida (aunque no con una diferencia sustancial) las posiciones a favor del "sí", en el caso de proceso de refrendación y reacciones ciudadanas. De las 48 notas publicadas por El Frente en relación con proceso de refrendación, 14 mostraron protagonistas a favor del "sí" (29,1 %) y 10 (20,8 %) protagonistas o fuentes a favor del No. Y en las seis notas dedicadas a reacciones ciudadanas, dos (2) contemplaban reacciones a favor del "no" (33 %) y una a favor del "sí" (16 %). Las otras tres mostraron fuentes que hacían alusión al voto de opinión.

En Vanguardia Liberal, de las 44 notas relacionadas con proceso de refrendación, 9 consultaron fuentes a favor del "sí" (20 %) y 5 a favor del "no" (11 %); y de siete (7) notas de reacciones ciudadanas, una presentó fuente a favor del "sí" (14 %), y las otras seis (6) hicieron referencia al voto de opinión. En el caso del periódico ADN, se presentaron 10 notas acerca del proceso de refrendación, de las cuales una (1) consultó una fuente a favor del "sí" (10 %). Las otras notas tocaron temas relacionados con la fecha de realización del plebiscito, reglamentación del plebiscito, umbral y formato de la pregunta del plebiscito. Y en reacciones ciudadanas solo se presentó una nota con fuente a favor del "sí".

Otro actor importante para el análisis de las publicaciones impresas de Bucaramanga fue la consulta a comités promotores, del "sí" o del "no", para la construcción de su agenda. En el caso de El Frente, los comités consultados fueron: Comité promotor de la campaña por el No "La paz no es el plebiscito" (dos ocasiones), Centro Democrático (una ocasión), Centro Democrático vota No (una ocasión), Comité Negociador por la Paz (una ocasión), Las Farc y ÁlvaroUribe Vélez.

En el caso de Vanguardia Liberal, los comités promotores consultados fueron: Alto Comisionado para la Paz (una ocasión), Centro Democrático (dos ocasiones), y Feria por la Paz (una ocasión).

En ADN se consultó en una ocasión al comité "La Paz es Contigo, Magdalena".

La ausencia de las mujeres

Llama la atención la poca aparición de las mujeres en un tema en el que ellas han pagado un precio alto por el hecho de ser mujeres. Ni como parte de los actores políticos ni armados logran una visibilidad similar o en algún aspecto cercano al papel que juegan los hombres en la agenda informativa, por lo menos en el caso del plebiscito.

Como fuentes, en el diario ADN fueron consultados 26 hombres frente a dos (2) mujeres, de un total de 33 notas analizadas. En este caso el análisis, si bien puede tomar en cuenta que la mayoría de cargos oficiales o voceros de las partes negociadoras están ocupados por varones, y desde el cubrimiento también se percibe la poca presencia de mujeres, en el caso del análisis, consultadas como fuentes de información, cabe subrayar que los periodistas podrían buscar otros funcionarios, mujeres, en altos cargos, o también analistas o expertas en los temas que se publicaron.

Otro factor que se puede considerar es la repetición de las fuentes, como el caso de los voceros de Gobierno y Farc, que durante los meses previos al plebiscito y en los años de negociaciones fueron los mismos. Por poner un ejemplo, el Alto Comisionado para la Paz, Sergio Jaramillo o el jefe de la mesa de negociaciones, Humberto de la Calle Lombana, fueron consultados en repetidas ocasiones como fuentes. Y por el lado de las Farc, Rodrigo Londoño Echeverri ('Timoleón Jiménez' o 'Timochenko'), por mencionar a algunos de los más consultados. Seguimos subrayando la ausencia de las víctimas, y de las víctimas femeninas en este caso, como fuentes de información. Es como si se cubriera la noticia desde el sector más cómodo, desde donde la información llega sin solicitarla.

El monitoreo deja ver que en el caso del periódico ADN, las fuentes fueron masculinas en un 79 %, mientras que tan solo un 6 % de fuentes fueron femeninas. Los porcentajes son similares en los otros medios: En Vanguardia Liberal las fuentes masculinas ocuparon el 68 % y las femeninas el 7 %, y en El Frente, las masculinas el 72 % y las femeninas el 12 %.

"La objetividad no existe y no hace ninguna falta que exista, porque si fuera así todos los diarios, al menos los que cumplieran con sus objetivos profesionales, darían siempre prácticamente la misma versión de los hechos, todo habría ocurrido de forma inapelable, al margen de que luego se editorializara de la forma que fuese"
(Bastenier, 2001).

Esta cita del periodista Miguel Ángel Bastenier sirve para poner en contexto la realidad que en esta segunda década del siglo XX se vive en los medios como empresas que ya no pertenecen a familias de periodistas sino a conglomerados económicos, que buscan objetivos individuales. Esto, en virtud del "buen ejercicio del periodismo" no debería ser una cuestión que reprimiera la práctica informativa, si se maneja con ética y responsabilidad desde las salas de redacción. En el caso de este monitoreo realizado en Bucaramanga a tres medios impresos, y del análisis del tema del sesgo con que se presentaron las noticias, deja ver un trabajo serio en la tarea de llevar a sus lectores los detalles acerca del desarrollo de la campaña previa al plebiscito del 2 de octubre de 2016. Si bien, como sentencia Bastenier, la objetividad no existe, los medios monitoreados lograron presentar informaciones que dejaban ver la consulta a fuentes de todo tipo, a favor o en contra de cada opción de voto, pero sí queremos subrayar, una vez más, que siempre hará falta más profundidad, contexto y análisis en la información para construir un público que tenga la mayoría de elementos a la mano para tomar decisiones.

La neutralidad en la presentación de la información fue una constante en los tres medios monitoreados, y con una gran diferencia sobre el sesgo, a favor o en contra del plebiscito. En el diario ADN, las notas se presentaron de manera neutral en un 76 %, y un 23 % con sesgo a favor del "sí". En El Frente, el 75 % fue presentado con neutralidad, el 19 % con sesgo a favor del "sí" y el 6 % con sesgo a favor del "no". Y en Vanguardia Liberal, el 85 % fue presentado de manera neutral, 11 % con sesgo a favor del "sí", y 4 % con sesgo a favor del "no".

Aun así, dada la posible influencia que podrían generar los medios de comunicación, en este caso escritos, de Bucaramanga, no se percibe una notoria influencia de la agenda en la decisión final de los electores al decidir por un "sí" o por un "no" en el plebiscito. Si para este caso particular se tratara de una influencia de los medios, los resultados en Santander, pero sí encontramos una particular ausencia de actores, géneros periodísticos y temas que pudieron contribuir a una mayor formación de públicos. Pueden existir otras variantes en esta agenda, manifestadas en la seria influencia que están cobrando las redes sociales en la conciencia colectiva de las comunidades, y permeando sus formas de percepción de la realidad y de elección, política o de vida.

A Manera de Conclusión

Los resultados de los procesos electorales de 2016, a escala global, sorprendieron aún a los ganadores. En el caso del plebiscito, la comunidad internacional se mostró sorprendida al ver a un país que por un ligero margen decidía que no aprobaba la negociación entre el Gobierno colombiano y la guerrilla más

antigua del mundo. Como si seguir en conflicto fuera una mejor salida. Y en el caso nacional –y los internacionales– los medios de comunicación no fueron los protagonistas de estas decisiones. Su presencia pasó de ser analistas o investigadores de los temas noticiosos a ser portavoces de las fuentes. El lugar de la construcción de una conciencia colectiva se dio en el escenario propuesto por las redes sociales, como generadoras de opinión y de debate constante. Fue allí en donde se dio la lucha entre las partes para conseguir "tocar" a la audiencia o en este caso a la sociedad. En su columna en el periódico El Tiempo, el crítico Omar Rincón señala: "Twitter se convirtió en la cadena de noticias de nuestro planeta: y la noticia toma el formato de notificación. Reemplazó a los periodistas y 'paparazzi' porque los políticos y los famosos informan en directo: el periodista solo lee, abdicó de su rol de contextualizar y contrastar verdades" (Rincón, 2015).

Se percibe poca presencia de géneros que pueden ser más enriquecedores –en esta era en que los hechos son contados de primera mano por las redes sociales– como la crónica, el reportaje y el informe especial para así ofrecer al público historias que le cubran a profundidad los temas de los que ya se enteró someramente por Twitter, Facebook o Instagram.

Es probable que las decisiones políticas de una comunidad no estén permeadas por las publicaciones de sus medios de comunicación. En casos particulares como decidir el futuro cercano de una sociedad los argumentos están dados desde las individualidades y convicciones, las cuales difícilmente pueden ser depuestas por los medios.

El papel de la mujer sigue siendo secundario en la construcción de la agenda. A la luz de los datos estadísticos se puede inferir que la opinión de las mujeres para la construcción de esa agenda es, en cierto sentido, casi irrelevante. Por otro lado está cuáles son los cargos de las mujeres, qué tanto implicó o significó el cargo de la mujer para ser consultada como fuente. En los casos su presencia fue como parte de las víctimas, como madre y en algunos como voz experta en el tema. Si bien los cargos públicos no están en su mayoría ocupados por mujeres, sí su presencia como profesionales y como generadoras de opinión puede ser consultada por los periodistas, en cualquier caso y en cualquier noticia.

Próximos ejercicios de este tipo deberán incluir el seguimiento y monitoreo de las redes sociales de los medios de comunicación a quienes se hace el seguimiento, con el fin de tener el contraste de resultados y verificar la incidencia –que sí que la tienen– de los contenidos de redes en el usuario final.

Bibliografía

Bastenier, M. Á. (2001). El blanco móvil. Bogotá: Santillana.

Bill Kovach, T. R. (2003). Los elementos del periodismo. Bogotá: Santillana Ediciones Generales.

Campás, J. (2011). "La sociedad de la crisis de sentido" en la sociedad de la ignorancia. Barcelona: Pelícano.

Rincón, O. (13 de septiembre de 2015). El nuevo periodismo TV / el otro lado. El Tiempo, pág. 1.

Rodrigo Cetina Presuel, L. C. (2015). Medios y periodistas en la era del gobierno abierto y la transparencia. Madrid: Universidad Complutense.

Serrano, Y. (2006). Conflicto armado e información: una reflexión sobre las reglas de conducta profesional periodística que dicta el Acuerdo por la discreción. Diversitas, 19.

PROCESO DE PAZY PLEBISCITO EN LOS TITULARES DEL DIARIO EL HERALDO DE BARRANQUILLA

Claudia Beltrán Romero [1]
Mayra Orozco Barraza [2]
Investigadoras
Universidad Autónoma del Caribe

Resumen

En este capítulo se presentan los resultados del análisis realizado a los titulares del diario El Heraldo de Barranquilla, referidos al proceso de paz entre gobierno y Farc, y al plebiscito como mecanismo de refrendación de los acuerdos que de allí surgieron. El propósito fue identificar los sentidos que configuraron los titulares de El Heraldo alrededor de estos hechos políticos. Para ello, se identificaron los términos en los que se redactaron los titulares publicados entre el 24 de agosto y el 9 de octubre, los cuales se clasificaron en cuatro categorías: optimistas, dilemáticos, neutrales y pesimistas. Se contabilizaron las frecuencias de aparición de tales términos en función de las categorías. Entre los principales resultados del estudio se encuentra que, aproximadamente un 80% de los titulares de El Heraldo ofrecieron una interpretación positiva y esperanzadora sobre el proceso emprendido para terminar con el conflicto y construir una paz estable y duradera, lo que contribuyó a la formación de un clima de opinión que reforzó la favorabilidad que la región Caribe le había expresado al presidente Santos en su victoria reeleccionista en segunda vuelta. No obstante, no fue suficiente para que ganara el SI en el plebiscito, en parte porque faltó hacer mayor pedagogía sobre los acuerdos.

1 Claudia Beltrán Romero. Magíster en Comunicación, Socióloga. Docente Investigadora Observatorio de Medios y Mediaciones.

2 Mayra Orozco Barraza. Magíster en Desarrollo Social, Socióloga. Docente Investigadora Observatorio de Medios y Mediaciones.

Asistentes de sistematización: Miguel Mejía, María José Morales, Anny Tobón, Linda Rueda, Julieth Paola Santos, Angie Paola López y Stephanie Dejanon.

ABSTRACT

This chapter presents the results of the analysis carried out for the headlines of the newspaper El Heraldo de Barranquilla, referring to the peace process between the government and the FARC and the plebiscite as a mechanism for endorsing the agreements that arose there. The purpose was to determine the meanings that shaped the headlines of El Heraldo around these political events. For this, the terms in which the headlines published between August 24 and October 9 were identified and classified into four categories: optimistic, dilemma, neutral and pessimistic. Among the main results of the study is that approximately 80% of the owners of El Heraldo offered a positive and hopeful interpretation on the process undertaken to finish the conflict and build a stable and lasting peace. This informative treatment contributed to the formation of a climate of opinion that reinforced the favorability that the Caribbean region had expressed to President Juan Manuel Santos Calderon in his reelection victory in the second round nevertheless that was not enough to win the YES in the plebiscite, in part because there was a lack of pedagogy on the agreements.

INTRODUCCIÓN

La Región Caribe colombiana ha sido históricamente una de las regiones más pobres del país[3] e igualmente una de las más impactadas por el conflicto armado interno[4]. En este contexto, el mensaje del gobierno de Juan Manuel Santos sobre el fin del conflicto mediante las negociaciones con las FARC-EP en La Habana, movilizó la voluntad de los habitantes de la Región a favor del proceso. Esto se evidenció en el apoyo decisivo a la reelección de Juan Manuel Santos para el período 2014-2018, cuya bandera fue la consecución de un acuerdo para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera. De hecho, según análisis políticos (Basset, 2014) la región Caribe pasó de un aproximado 30% de participación en elecciones presidenciales a un 44,1%, que en su gran mayoría se inclinó por la candidatura de Juan Manuel Santos aportándole aproximadamente, un millón de votos más que en la primera vuelta. En particular, el departamento del Atlántico duplicó la votación en la segunda vuelta con el respaldo de movimientos

3 Según la Unidad de Justicia y Paz, la presencia de numerosos frentes de insurgencia armada, el mayor número de grupos paramilitares del país y las Fuerzas Armadas, dejaron 700 mil personas desplazadas y 400 masacres en la Región (verdadabierta.com, 2010). En esa misma dirección, la Federación Nacional de Departamentos (2015), señala que según el registro de la Unidad de Atención y Reparación a las víctimas, el 20% de la población total de la Región Caribe ha sido víctima del conflicto armado, lo que equivale al 29% del total de víctimas a nivel nacional.

4 Con un índice de pobreza multidimensional de 31,2% supera al promedio nacional que fue de 20,2% (DANE, 2016).

sociales y fuerzas políticas, especialmente liberales, conservadoras y de Cambio Radical.

Este espíritu se mantuvo y se evidenció nuevamente en el plebiscito al ganar el Sí en la región Caribe. No obstante, se impuso el No en la votación general. Este impensado final fue favorecido por las inundaciones que trajo el paso del huracán Matthew en la región, que en muchas poblaciones del Caribe, no solamente impidió que salieran más ciudadanos a votar, sino que en muchas otras poblaciones impidió siquiera la instalación de las mesas de votación. Esta disminución en la participación fue especialmente alta en la Guajira, Atlántico y Bolívar.

El texto que a continuación se presenta surge del análisis de frecuencias sobre los términos que el diario El Heraldo utilizó para redactar sus titulares sobre el proceso de los acuerdos de La Habana y el plebiscito como mecanismo de refrendación de los mismos. Los resultados se presentan en dos capítulos, uno denominado preplebiscito que va desde el 24 de agosto hasta el 2 de octubre y otro posplebiscito que va entre el 3 y el 9 de octubre.

MEDIO ANALIZADO

El objeto del estudio fue el periódico El Heraldo, barranquillero y de orientación liberal. Su análisis resulta relevante por cuanto con 83 años de circulación ininterrumpida y un tiraje actual de más de 195 mil ejemplares diarios lo convierten en el medio impreso de mayor difusión en la región Caribe y el tercero a nivel nacional. Esto hace del periódico El Heraldo un importante referente en el proceso de configuración de la opinión pública en la región, pero especialmente en el departamento del Atlántico y en Barranquilla.

NOTA METODOLÓGICA

Para el análisis del diario El Heraldo, se hizo una revisión de los ejemplares publicados entre el 24 de agosto y el 9 de octubre de 2016. Este período arrojó una muestra de 47 ejemplares distribuidos así, 8 en agosto, 30 en septiembre y 9 en octubre; y un corpus de análisis de 623 piezas periodísticas.

En esta tarea participó un grupo de estudiantes del programa de Comunicación Social – Periodismo, tanto de la asignatura de Taller de Investigación I como del semillero del Observatorio de Medios y Mediaciones. A cada estudiante se le asignó un número equitativo de periódicos para que, luego de un entrenamiento, subieran directamente la información a la plataforma de la Misión de Observación Electoral, MOE. Posteriormente, la coordinación revisó, ajustó y validó la información de cada

una de las notas periodísticas procesadas por los estudiantes.

Del total de variables propuestas por la MOE, se eligió hacer un análisis de los titulares, incluyendo allí el título y el subtítulo o sumario. El corpus de análisis se dividió en dos grandes grupos. El primero lo constituyen todos los titulares publicados durante el período previo al plebiscito, entre el 24 de agosto y el 2 de octubre, preplebiscito, y todos los titulares publicados durante el período posterior al plebiscito, entre el 3 y el 9 de octubre, posplebiscito.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Referentes teóricos

De acuerdo con lo descrito por Sánchez (1990), es ampliamente aceptado que además de la función identificadora o etiquetadora de los titulares en cualquier género textual, los titulares de prensa cumplen además dos funciones esenciales. Por una parte, la función de designar o resumir el contenido del texto, y de otra parte, la de despertar el interés del lector.

El hecho de resumir el contenido del texto, aunque algunas veces realizado deficientemente, da la posibilidad al lector de informarse sobre el tema omitiendo la lectura del desarrollo de la información. En esa medida, diversos estudios coinciden en afirmar que los titulares son la única parte de la pieza periodística que es leída por la gran mayoría de los lectores de diarios, en consecuencia debe considerarse como el segmento más importante y decisivo del texto periodístico.

Respecto al proceso de despertar el interés del lector, los diarios titulan valorando y destacando algunos aspectos y disminuyendo u omitiendo otros. En esa medida se ofrece al lector una interpretación ya elaborada sobre el tema, que va más allá de solo sugerirle qué vale y qué no vale la pena saber, sino que también se promueve una definición del asunto, presentándole una interpretación causal, una valoración moral o una recomendación del tratamiento que debe dársele al asunto en cuestión (Entman, 1993, citado por McCombs, 2006).

En el presente estudio, el análisis se hace a partir de los términos en los que están redactados los titulares, entendiendo que "los términos están formados por palabras, cuyo poder mediador en el proceso de construcción de sentido del mundo natural, social y cultural es indiscutible, posibilitando así la comunicación entre los hombres" (Marinkovich, 2006, p. 125).

En esta dirección y con un análisis de frecuencias, los términos en los que el dia-

rio El Heraldo informa en sus titulares se categorizan de la siguiente manera:

1. Titulares optimistas: son aquellos redactados en términos que aluden a avances positivos, expresiones de satisfacción, mensajes de apoyo, esperanza en las bondades del proceso y los llamados o declaraciones a favor del Sí en el plebiscito.

2. Titulares dilemáticos: son aquellos redactados en términos de los obstáculos, retrocesos, retos o desafíos que deberán superarse para lograr el propósito de la paz, tanto sobre el proceso de negociación de los acuerdos, como el proceso de refrendación a través del plebiscito.

3. Titulares imparciales: son aquellos redactados en términos neutros, que no sugieren una toma de posición ni a favor ni en contra de los acuerdos ni sobre el plebiscito.

4. Titulares pesimistas: son aquellos redactados en términos negativos, que aluden a la crítica o al rechazo decidido al proceso, a los acuerdos logrados, o al plebiscito, incluyendo las declaraciones o llamados a votar por el No.

A partir de los referentes señalados, queda preguntarse por los sentidos que configuran los titulares de El Heraldo sobre el proceso de diálogo y el plebiscito entre el 24 de agosto y el 9 de octubre de 2016.

Relevancia temática

De acuerdo con la clasificación que se hizo del corpus según el período de publicación, se halló que de los 623 titulares, 506 se publicaron durante el período del preplebiscito, con un promedio de 12,7 titulares por día; y 117 se publicaron durante el posplebiscito, con un promedio de 16,7 titulares por día. Además, durante el período del preplebiscito, la temática del proceso de paz y el plebiscito refrendatorio de los acuerdos de La Habana, estuvieron presentes de manera explícita en el 87,5% de los ejemplares publicados; y durante el período analizado del posplebiscito, el tema estuvo presente en el 100% de los ejemplares publicados. Esta amplia cobertura sugiere un alto nivel de relevancia en el diario El Heraldo.

Términos en los que se redactaron los titulares durante todo el período analizado

De acuerdo con los términos utilizados, del total de 623 titulares analizados 392 (62,9%) fueron categorizados como titulares optimistas; 140 (22,4%) como titulares dilemáticos; 47 (7,5%) como titulares pesimistas y 44(7%) como titulares imparciales. Estas cifras muestran un sesgo optimista del periódico al informar sobre los temas estudiados.

A partir de este dato, a continuación se presentan los resultados del análisis de frecuencia que se realizó dividiendo los titulares en dos grandes períodos, durante el preplebiscito y durante el posplebiscito:

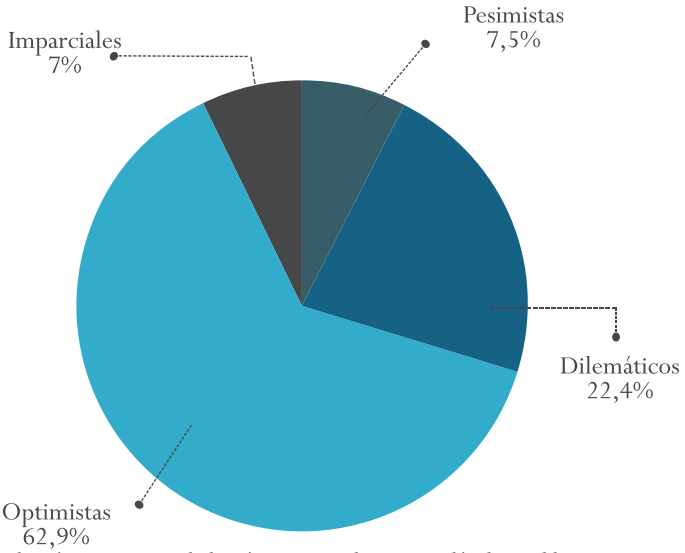


Gráfico 1. Distribución porcentajes de los términos con los que tituló El Heraldo

Términos en los que se redactaron los titulares durante el período preplebiscito

De acuerdo con las categorías emergentes, los términos en los que se han redactado los titulares en este período se distribuyen de la siguiente manera:

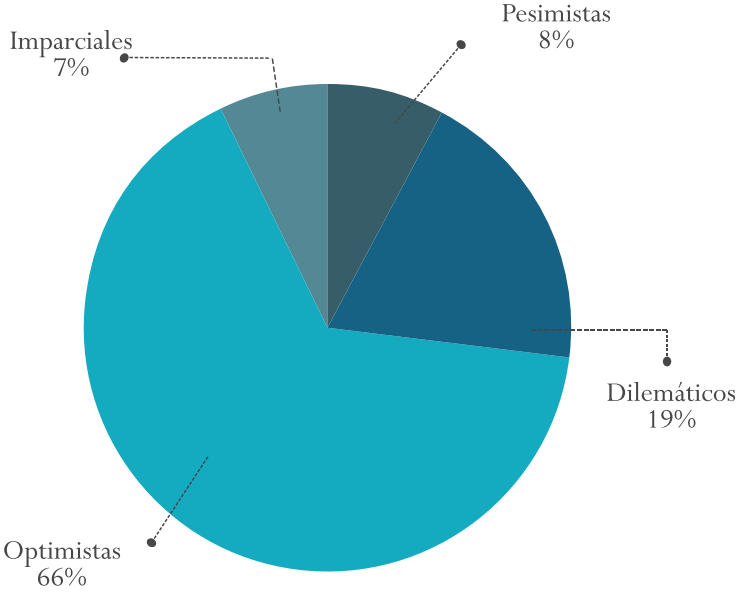


Gráfico 2. Distribución de frecuencias de los términos con los que tituló El Heraldo durante el preplebiscito

La distribución mostrada en el gráfico 2, muestra que 332 (66%) de los titulares analizados fueron redactados en términos optimistas, mientras que 97 (19%) fueron redactados en términos dilemáticos, y con mucha menor frecuencia, 41 (8%) de los titulares encontrados fueron redactados en términos pesimistas y 36 (7%) titulares en términos de imparcialidad.

Ahora bien, en cada uno de los grupos de titulares categorizados, se realizó un análisis de frecuencias identificando los 25 términos más utilizados cuyos hallazgos son los siguientes:

Titulares optimistas

Como se mencionó, en esta categoría se agruparon 332 titulares que corresponden al 66% del total analizado. El gráfico 3 ilustra la frecuencia con la que algunos términos, en este caso palabras, estuvieron presentes en los titulares.

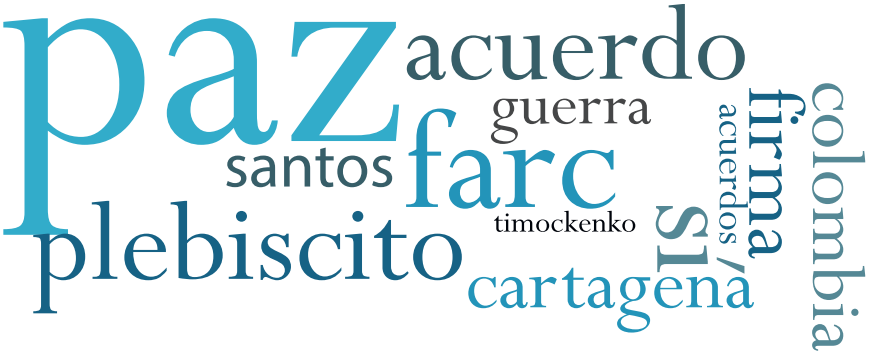


Gráfico 3. Nube de palabras en los titulares optimistas

El término paz fue el más frecuente en los titulares con 105 menciones (25,4%), seguido del término Farc con una frecuencia de 43 (10,4%), acuerdo/acuerdos con 34 menciones (8,2%), Sí 30 veces mencionado (7,2%), y plebiscito con una frecuencia de 29 (7%). Con menor frecuencia aparecen términos como guerra (14) y conflicto (7). También aparecen términos como ONU, respaldo, firma y votar.

Así mismo, se encuentra que dentro de los actores del proceso que más se destacan son las Farc con 43 menciones, seguido de Santos con 19 menciones, Timochenko con 8 y Gobierno con 5 menciones y aunque no aparece el término Víctimas, aparecen los términos mujeres y menores con una frecuencia de 5 menciones cada uno. En la categoría Optimismo, dentro de las 25 palabras más mencionadas no apareció el término No, o el nombre de algún protagonista de la oposición.

Titulares dilemáticos



Gráfico 4. Nube de palabras en los titulares dilemáticos

En esta categoría se agruparon 97 titulares que corresponden al 19% del total analizado. El gráfico 4 ilustra la frecuencia con la que algunos términos, estuvieron presentes.

Tal como sucedió en la categoría anterior, el término paz fue el más mencionado en los titulares con una frecuencia de 18 veces (15,1%), seguido del término No con una frecuencia de 14 (11,7%), Farc con 12 menciones (8,2%), y acuerdo/acuerdos con una frecuencia de 8 (6,7%).

Respecto de los actores del proceso que más se destacan son las Farc con 12 menciones, seguido de Gobierno con 6, Timochenko, Gaviria, Uribe y víctimas con 4 menciones cada uno, y presidente con 3 menciones. El término Sí se menciona solo en 5 ocasiones, tanto como el término guerra. Con una menor frecuencia aparecen términos como incertidumbre, miedo, desafío y conflicto.

Titulares pesimistas



Gráfico 5. Nube de palabras en los titulares pesimistas

En esta categoría se agruparon 41 titulares que corresponden al 8% del total analizado. El gráfico 5 ilustra la frecuencia con la que algunos términos, estuvieron presentes.

Aunque el término paz sigue siendo el término más utilizado en los titulares, con una frecuencia de 8 menciones (12,7%), el término Uribe le iguala con el mismo número de menciones, seguido del término No, 7 menciones (11,1%). Dentro de los 25 términos más frecuentes también aparecen términos como plebiscito, Centro Democrático, sapos, cabeza fría, abstenerse, demanda, contra, Pastrana y uribismo. Entre los actores del proceso más mencionados están, Farc (12), Uribe (8), Pastrana (3) y Santos (2). No aparece el término Sí.

Titulares imparciales

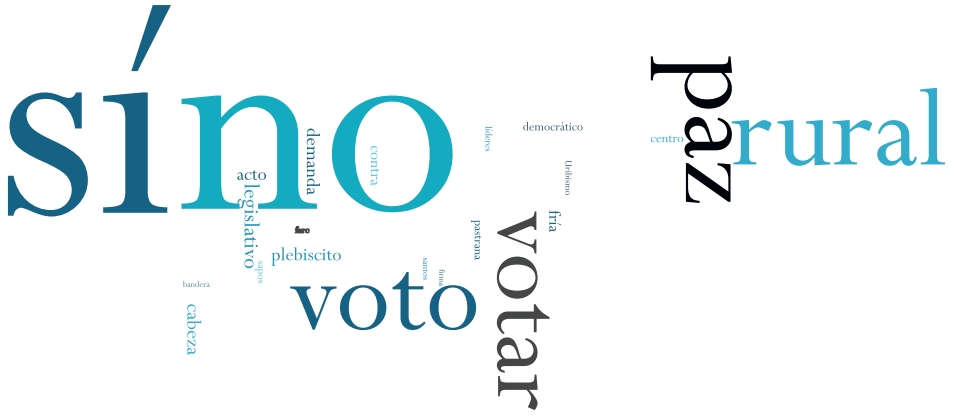


Gráfico 6. Nube de palabras en los titulares imparciales

En esta categoría se agruparon 36 titulares que corresponden al 7% del total analizado. El gráfico 6 ilustra la frecuencia con la que algunos términos, estuvieron presentes.

En esta categoría los términos más utilizados fueron Sí y No con una frecuencia de 6 (15,4%) cada uno, seguido de paz, voto, votar y rural con una frecuencia de 2 (5,1%).

Titulares imparciales

Términos en los que se redactaron los titulares durante el período posplebiscito:

En este período los términos utilizados para redactar los titulares se distribuyeron de la siguiente manera:

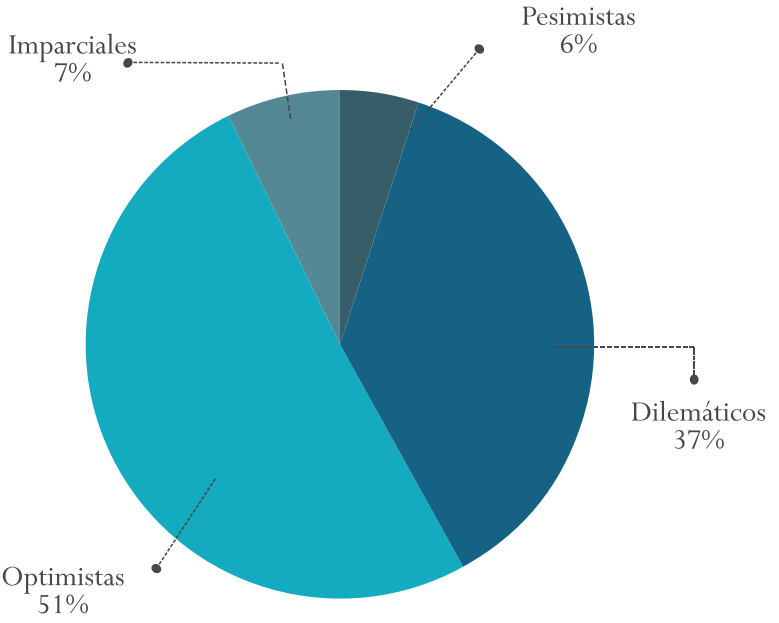


Gráfico 7. Distribución de frecuencias de los términos con los que tituló El Heraldo durante el posplebiscito

La distribución en el gráfico 7, muestra que 60 (51%) de los titulares analizados fueron redactados en términos optimistas, mientras que 43 (37%) fueron redactados en términos dilemáticos. Con una menor frecuencia, los titulares imparciales fueron 8 (7%) y los titulares pesimistas fueron 6 (5%).

Igual que en el período anterior, en cada una de las categorías de titulares se realizó un análisis de frecuencias identificando los 25 términos más utilizados cuyos hallazgos son los siguientes:



Gráfico 8. Nube de palabras en los titulares imparciales

Como se indicó, en esta categoría se agruparon 60 titulares que corresponden al 51% del total analizado. El gráfico 8 ilustra la frecuencia con la que algunos términos estuvieron presentes en los mismos.

El término paz fue el más frecuentemente con 17 menciones (15,9%), seguido de Santos con 11 (10,3%), Nobel con 10 (9,3%), No con 9 (8,4%) y Sí con 8 (7,4%). Con menor frecuencia también se cuentan términos como cese al fuego (5), diálogo (4), bilateral (3), político (3). Respecto a los actores más frecuentemente mencionados están: Santos (11), Uribe (6), Presidente (3), Farc (3), víctimas (3), Pastrana (2) y ciudadanos (2).

Titulares dilemáticos

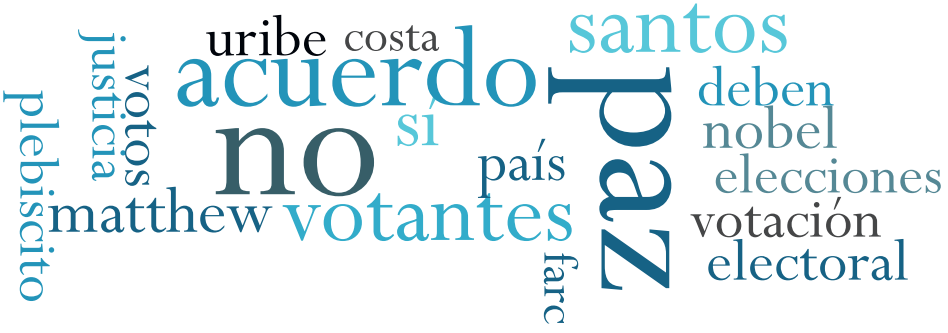


Gráfico 9. Nube de palabras en los titulares dilemáticos

En esta categoría se agruparon 43 titulares que corresponden al 37% del total analizado. El gráfico 9 ilustra la frecuencia con la que algunos términos estuvieron presentes.

El término más frecuentemente mencionado fue No, con 7 (12,3%) menciones, seguido del término paz con 6 (10,5%) menciones. Términos como votos/votantes y acuerdo/acuerdos fueron mencionados en 5 ocasiones. Con menor frecuencia aparecieron términos como afectó, afectaron, afectada (3), Matthew, al igual que el Sí apareció en dos ocasiones. Respecto de los actores del proceso, se menciona a Santos (3), Farc (2) y Uribe (2).

Titulares pesimistas



Gráfico 10. Nube de palabras en los titulares pesimistas

En esta categoría se agruparon 6 titulares que corresponden al 5% del corpus analizado. El gráfico 10 ilustra la frecuencia con la que algunos términos, estuvieron presentes.

Por ser un corpus muy pequeño, todos los términos identificados tienen una frecuencia de 1, de manera que no se identifica ninguna relevancia particular. Entre los términos presentes están renuncia, incertidumbre, paz, queríamos que la gente saliera verraca a votar, triunfo, zonas veredales, equipo negociador. Los actores mencionados fueron Pastrana y Farc.

Titulares imparciales



Gráfico 11. Nube de palabras en los titulares imparciales

En esta categoría se agruparon 8 titulares que corresponden al 7% del total analizado. El gráfico 11 ilustra la frecuencia con la que algunos términos estuvieron presentes.

En esta categoría los términos más frecuentemente utilizados se refirieron a los representantes de las dos fuerzas políticas en contradicción. Uribe con 3 (13,6%) y Santos con 2 (9,1%) menciones.

CONCLUSIONES

A partir de la pregunta planteada y con fundamento en los resultados descritos, se elaboran las siguientes conclusiones:

El diario El Heraldo realizó una amplia cobertura sobre el proceso de diálogo en la Habana entre el Gobierno y las Farc, y sobre el mecanismo del plebiscito para la refrendación popular. En más del 60% de los titulares se evidenció un sesgo favorable hacia el proceso de diálogo y hacia el Sí en el plebiscito. En más del 20% de los titulares se destacan los desafíos que deberán superarse para conseguir la firma de los acuerdos y su refrendación a través del plebiscito. No obstante, puede afirmarse que aun así mantienen un sesgo esperanzador. Esto permite inferir que, en aproximadamente un 80%, El Heraldo ofreció una interpretación positiva y esperanzadora sobre el proceso emprendido para terminar con el conflicto y construir una paz estable y duradera.

En una mínima proporción, se publicaron titulares con sesgo desfavorable (7,5%) hacia el proceso de paz y el plebiscito. Finalmente, los titulares que no mostraron un claro sesgo favorable o desfavorable, se cuentan solamente en un 7%.

Analizar los titulares del período de posplebiscito permitió encontrar la misma tendencia de favorabilidad que en el período del preplebiscito, con un aumento evidente en los titulares dilemáticos, que por obvias razones se refirieron en ese momento al escenario impensado del triunfo del No. No obstante, como se dijo, la tendencia de favorabilidad y optimismo se mantuvo por encima del 50%.

Luego de estos resultados resulta claro que, al seleccionar algunos aspectos de la realidad y presentarlos con mayor relevancia que otros (Entman, 1993) el diario promovió entre sus lectores un enfoque optimista sobre el proceso de paz y el plebiscito, lo que contribuyó a la formación de un clima de opinión que reforzó la favorabilidad que la región Caribe le había expresado al presidente Santos en su victoria reeleccionista en segunda vuelta.

En este contexto, es importante recordar que la neutralidad no existe ni en la ciencia, puesto que ésta es un producto humano que se desarrolla fundada en diversos intereses. Esto mismo aplica para el periodismo, donde la objetividad o la imparcialidad son idearios inalcanzables, puesto que la realidad no es lo importante, sino la interpretación que se hace de ella. No obstante, la objetividad sigue siendo un valor profesional muy defendido dentro del periodismo, cuyo dilema es descrito por Javier Darío Restrepo 5 (2001, p.10), "la objetividad periodística [es una] pretensión tan desmedida como la de aprisionar el reflejo de las aguas de un río, que en un instante son y que en el siguiente dejan de ser. Sin embargo, esa objetividad es la garantía que el lector busca para poder creer". En esa misma dirección, Restrepo trae en su reflexión a Victoria Camps, quien señala que "informar no es muy distinto de opinar" (p.12), puesto que decidir el objeto sobre el cual se informará, cuál será la extensión de la publicación y qué imágenes la acompañarán, es ya dar una opinión.

Por lo anterior, y cuando se trata de temas como el de la paz en Colombia, es inútil hablar de imparcialidad. Por un lado la paz puede asumirse como una bandera política que puede dar sus réditos y que cuando no los dé saldrá de la agenda; pero también puede asumirse la paz como un imperativo categórico; y en un sentido u otro, políticos, medios

5 Periodista durante 53 años. Autor de 28 libros sobre periodismo, ética periodística, dos novelas y ensayos. Los últimos: La nube plateada (Ensayo.) Yagé: experiencias medicinales. (Reportaje) Laura: la mujer de las dificultades. El guardián del fuego (Novela) Reportero de televisión durante 27 años. Columnista en los diarios El Tiempo, El Espectador, El Colombiano y El Heraldo. Defensor del Lector en el diario El Tiempo y en El Colombiano. Maestro de la Fundación Nuevo Periodismo en los últimos 21 años. Actualmente director de la revista Vida Nueva Colombia. Premio Nacional de Cultura de la Universidad de Antioquia. Premio Simón Bolívar a la vida y obra. Premio a La Excelencia Periodística, Gabriel García Márquez, de la FNPI. 2014. Doctor Honoris causa, de la Universidad San Andrés de La Paz, Bolivia. 2015. Tomado de https://www.elheraldo.co/columnista/javier-dario-restrepo

y opinión pública tomarán posición. En este caso, la postura de El Heraldo ha sido favorable al proceso de paz con las Farc y al plebiscito como mecanismo de refrendación. Queda la pregunta por la intencionalidad del diario en ello, ¿Apoya una bandera política? O ¿Es un compromiso moral con la sociedad? O ¿son ambas cosas?

Desde la perspectiva de la segunda opción estaríamos hablando de un periodismo comprometido, que según sus defensores, todo periodismo por definición debe ser comprometido con las causas de las personas y colectivos más vulnerables.
En este caso, y de acuerdo con el tipo de análisis que se realizó, no son las víctimas del conflicto armado colombiano las que protagonizan los titulares de El Heraldo durante el período analizado. De hecho, el 59% de la información publicada en el diario fue tomada de fuentes voceras oficiales y fuentes expertas, que no representan a las víctimas.

De otra parte, en muy escasas oportunidades, los titulares anunciaron información referida a procesos o contenidos pedagógicos para la participación ciudadana en la construcción de la paz como por ejemplo "¿Cómo inscribir un comité promotor al plebiscito por la paz?" (06//09/2016) o "Así se van a implementar los Acuerdos de La Habana" (12/09/2016), o "¿Cómo funcionará el Plebiscito por la Paz?" (13/09/2016).
Una vez conocido el triunfo del No en el plebiscito, y sobre todo al tener evidencia de que las estrategias de sus promotores estuvieron basadas en la desinformación y el terror, se hizo aún más claro que a los promotores explícitos del Sí, y a los medios que favorecieron al Sí como es el caso del diario El Heraldo, les faltó hacer mayor pedagogía para la paz, y no simplemente se trataba de informar a la ciudadanía los procedimientos formales del proceso o darle relevancia al escándalo político, sino también asumir, tal como el acuerdo mismo lo hace, a las víctimas como centro de la información. Con las víctimas como eje, es más probable contribuir a la desnaturalización del conflicto como forma de vida de la sociedad colombiana; evitar las formas maniqueas de informar sobre el conflicto y por el contrario, facilitar a la opinión pública la comprensión histórica de los actores y sus intereses, así como las lógicas de su participación en la guerra. En síntesis, El Heraldo y los medios en general, éticamente, deben aportar a la construcción de sentidos de la vida alrededor de la verdad, la reparación de las víctimas, la reconciliación y la convivencia pacífica para no repetir la experiencia peruana6.

Desde una perspectiva comprometida con la paz como imperativo categórico, los medios hubieran sido pieza clave en la complejización de la discusión sobre el contenido de los acuerdos de La Habana y los mecanismos de refrendación de los mismos, y en esa medida, se hubieran relativizado los argumentos desinformadores de la campaña del No.

6 Ante los informes de la Comisión de la Verdad sobre lo sucedido durante el gobierno de Fujimori, los medios no dieron ninguna relevancia a los contenidos de los informes, sino que se enfocaron en la defensa o desprestigio de los comisionados, contribuyendo a que la verdad revelada nunca fuera legitimada y asumida por la sociedad peruana, lo que impidió que fuera una pieza clave para la garantía de la no repetición.

Bibliografía

Basset, Y. (2014, 22 de junio). ¿A quién le debe Santos su victoria? Razón Pública. http://www.razonpublica.com/index.php/politica-y-gobierno-temas-27/7695-%C2%BFc%C3%B3mo-hizo-santos-para-aumentar-tanto-en-su-votaci%C3%B3n.html

DANE (2016). Pobreza monetaria y multidimensional en Colombia 2015. Boletín Técnico. Bogotá: 2 de marzo de 2016. Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/bol_pobreza_15_.pdf

Federación Nacional de Departamentos (2015). 20 por ciento de la población de la región Caribe ha sido víctima del conflicto armado. Noticia.

http://www.fnd.org.co/fnd/los-gobernadores/noticias-de-las-gobernaciones/166-cesar/1867-20-por-ciento-de-la-poblacion-de-la-region-caribe-ha-sido-victima-del-conflicto-armado

McCombs, M. (2006). Estableciendo la agenda. El impacto de los medios de comunicación en la opinión pública y el conocimiento. Barcelona: Paidós.

Marinkovich, J. (2006). Palabra y término: ¿Diferenciación o complementación?. En Revista Signos, 41(67), 119-126. https://dx.doi.org/10.4067/S0718-09342008000200002

Restrepo, J. (2001). La objetividad periodística: utopía y realidad. Revista latinoamericana de comunicación CHASQUI No. 74. Junio

http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1394/1423

Sánchez, J. (1990). Títulos y titulares. Sobre las funciones de la titulación periodística En Revista Communication & Society 3(1 y 2), 173-183.

Verdadabierta.com (2010). Los 700 mil desplazados que dejó la guerra en el Caribe.

http://www.verdadabierta.com/victimas-seccion/desplazados/2485-los-700-mildesplazados-que-dejo-la-guerra-en-el-caribe0.

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
1803

SESGO NOTICIOSO A FAVOR DEL PLEBISCITO: UN SÍ QUE NO FUE

*Heiner Castañeda Bustamante**
*Juan David Ortiz Franco**

Introducción y contexto

En la noche del 2 de octubre de 2016 el país apenas empezaba a digerir los resultados del plebiscito que fue convocado como mecanismo de refrendación del acuerdo de paz que durante cuatro años negoció el gobierno colombiano con las Farc. Finalizado el preconteo de la Registraduría Nacional del Estado Civil se conocería que la mayoría de quienes acudieron a las urnas, el 50,21% de las personas que participó, votó No a la implementación del Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera.

Fue una sorpresa, incluso para los vencedores. Tanto que las conclusiones que dejó ese resultado en un primer momento obedecieron mucho más a plantear posibles respuestas frente al escenario de incertidumbre que vendría luego, que a aventurar explicaciones sobre los resultados. Se especulaba, sin embargo, sobre el factor climático en regiones clave que pudieron incidir en la afluencia a las urnas, sobre el papel que ejercieron —o mejor que dejaron de ejercer— algunos barones electorales en las regiones. Se hablaba sobre el desinterés de una mayoría de los colombianos en esa elección, sobre el triunfalismo de los promotores del Sí, sobre el exceso de confianza y sobre los errores de unos y los aciertos de otros en la campaña. También, sobre el papel de los medios de comunicación que, según la intuición gene-

*Profesores del pregrado de Periodismo de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia.
En el registro de datos participaron los estudiantes Alejandro Buriticá Alzate, Boris Casas Moreno, Sara Castillejo Ditta, Ana María Hincapié Zapata y Claudia Ramírez Pupo.

ral, estaban en su mayoría jugados con la opción del Sí y terminaron, por tanto, en la lista de los perdedores de la jornada.

Lo cierto es que, ante un margen tan estrecho, desde esa misma noche del 2 de octubre, los datos del preconteo hicieron que algunas miradas se centraran en otro factor: las particularidades de los resultados en cada región. Puntualmente los análisis se centraron en Antioquia, cuya participación en ese proceso resultó determinante. Fue así, no solo por tratarse del departamento con el segundo mayor potencial electoral en el país, superado apenas por el de Bogotá, sino porque es el principal fortín del Centro Democrático y de sectores de opinión afines a esa colectividad que impulsó el voto negativo al acuerdo de paz.

Antioquia, con sus 4,5 millones de personas habilitadas para votar, se ubicó en los promedios nacionales de abstención: la participación apenas alcanzó el 38,37%. No obstante, el 62% de los electores, más de un millón de personas que votaron por la opción del No en ese departamento, representaron un caudal electoral de mucha importancia. De esa forma fue no solo uno de los departamentos con un margen más amplio de diferencia a favor de esa alternativa, sino quizá el de mayor incidencia en los resultados nacionales.

En Antioquia, la diferencia entre ambas opciones fue de 409 mil votos (a favor del Sí se contabilizaron 648 mil sufragios). El efecto de esa cifra sobre lo nacional se percibe aún con más facilidad si se tiene en cuenta que, en el acumulado de todo el país, la diferencia entre el Sí y el No fue de apenas un poco más de 53 mil votos, menos de un punto porcentual.

Antioquia, el eje de la campaña del No

Los resultados de las elecciones presidenciales y legislativas de 2014 y lo sucedido en los comicios locales y seccionales de 2015, ratificaron la influencia que tiene en Antioquia el sector liderado por el expresidente Álvaro Uribe Vélez. Hasta entonces se hablaba sin muchos referentes concretos, más allá de sus propias elecciones, sobre la influencia electoral del exmandatario. Los análisis se centraban entonces en discutir la capacidad de ese dirigente para "endosar" sus votos.

Con el anuncio de la creación de un nuevo partido y su abierta oposición contra el gobierno Santos, se discutía si tendría éxito en su objetivo de posicionar a esa colectividad en lugares de privilegio así no fuera él quien presentara su nombre como candidato.

Sin embargo, la elección presidencial de 2014 evidenció cómo el aspirante del Centro Democrático, Óscar Iván Zuluaga, ganó la primera vuelta, y aunque cayó en la segunda contra el entonces candidato-presidente Juan Manuel Santos, en el caso de Antioquia salió vencedor con más de 20 puntos porcentuales de diferencia sobre su oponente. En esa misma contienda electoral, esa colec-

tividad, que asistía a sus primeras elecciones, se posicionó como la principal fuerza política de Antioquia en el Congreso de la República. Fueron elegidos cinco senadores antioqueños (entre ellos Uribe) y obtuvo seis de las 17 curules en disputa para la Cámara de Representantes por ese departamento. Ese panorama no fue muy diferente en las elecciones de 2015. Aunque el Centro Democrático perdió sus principales apuestas: la Alcaldía de Medellín y la Gobernación de Antioquia, sí modificó el mapa político regional con la elección de 15 alcaldes, seis concejales en la capital antioqueña y siete diputados en la Asamblea departamental. En ambas corporaciones conformó las bancadas más amplias.

Esos antecedentes describen el escenario político en el que se desarrolló la campaña para el plebiscito en Antioquia y explican bien las razones para que en ese departamento se concentraran los mayores esfuerzos del Centro Democrático (CD) para posicionar una lectura desfavorable de los acuerdos entre el Gobierno y las Farc.

A la publicidad y a los actos de campaña en las calles de varios municipios, algunos de ellos masivos, se sumó la capacidad del CD para atraer voluntarios que hicieron parte activa de la campaña, también la presencia de sus representantes y sus planteamientos en medios de comunicación locales y regionales, y el uso de medios alternativos que actuaron como vehículo para hacer un "voz a voz" de sus posiciones sobre los acuerdos de paz. En contraste, la campaña a favor del SÍ en Antioquia no tuvo como protagonista al promotor que, sobre el papel, tenía la capacidad de movilizar mayores recursos e incidir sobre la opinión: el gobierno nacional. Por el contrario, la tarea recayó mucho más en sectores y organizaciones de la sociedad civil que conformaron comités promotores, trataron de arañar votos y hacer pedagogía de los acuerdos en un escenario complejo por la mezcla de esos dos factores: la ascendencia política del "uribismo" y la timidez de la campaña en Antioquia por parte del gobierno central.

En paralelo, esa intuición que existía en el plano nacional sobre la postura de buena parte de los medios coincidió con lo sucedido en Antioquia. También en ese departamento se hablaba de que la mayoría de los medios tradicionales se habían alineado con la postura del Sí y que, por tanto, la derrota de esa opción significó que los medios dejan de ser actores infalibles y capaces de conducir la opinión de los electores de acuerdo con sus propios intereses.

En medio de ese panorama, este artículo aborda el cubrimiento que hicieron los noticieros de televisión Hora 13 Noticias, Noticias Telemedellín y Teleantioquia Noticias alrededor del plebiscito y la campaña. Evaluará la veracidad que tiene la idea de que los medios estaban "jugados" con una de las alternativas del plebiscito y analizará la posible existencia de sesgos informativos que pudieran inducir al lector a tomar partido por una u otra opción.

De la misma forma, pretende dilucidar la coincidencia entre esos posibles sesgos y los resultados de ese proceso electoral. Además, aborda la selección de

las fuentes por parte de los medios de comunicación estudiados, en el entendido de que ese factor permite identificar la presencia en las piezas informativas de las posturas que representaban los sectores políticos en contienda.

Medios analizados

El canal regional Teleantioquia opera bajo la figura de Empresa Industrial y Comercial del Estado. Empezó transmisiones el 11 de noviembre de 1985 y es, por tanto, el más antiguo de los canales regionales de Colombia.

Su control accionario recae sobre la Gobernación de Antioquia, propietario del 67% del canal. Sus demás accionistas son el Instituto para el Desarrollo de Antioquia (IDEA), la Empresa Antioqueña de Telecomunicaciones (Edatel), la Alcaldía de Medellín y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. De acuerdo con datos del Estudio General de Medios en su segunda ola de 2015, Teleantioquia cerró ese año como el canal regional más visto en Colombia. En ese momento contaba con poco más de 2,5 millones de televidentes. Los resultados de ese mismo estudio, pero consolidados en el segundo semestre de 2016, ubicaron a ese canal como el tercero más visto en Medellín.

Su informativo, Teleantioquia Noticias, cuenta con dos emisiones de lunes a viernes (6:00 a. m. y 7:00 p. m.) y con dos emisiones los sábados y domingos (1:00 p. m. y 7:00 p. m.). El noticiero tiene presencia, por medio de corresponsales, en las nueve subregiones del departamento de Antioquia.
También en Teleantioquia, pero con la figura de un contrato de cesión de derechos de emisión, se emite Hora 13 Noticias en la franja de 1:00 p. m a 2:00 p. m. de lunes a viernes. El informativo es propiedad de la empresa Quanta Televisión que opera ese espacio desde 1997 y en diciembre de 2016 recibió la adjudicación de ese espacio informativo por dos años más con posibilidad de prórroga.

Hora 13 Noticias es un informativo también de índole regional y es, de acuerdo con datos de Ibope con corte al primer semestre de 2016, el programa con mayor audiencia en el canal regional Teleantioquia.

Por su parte, Noticias Telemedellín se emite en el canal del mismo nombre, que opera desde el 7 de diciembre de 1997 y es uno de los 23 canales locales sin ánimo de lucro en el país. El canal tiene su principal foco en Medellín y su área metropolitana por lo que su público objetivo está cerca de los 4 millones de personas. Sin embargo, por medio de operadores de cable, su señal también llega a varios municipios de Antioquia y a otras regiones del país.

Está conformado por una sociedad sin ánimo de lucro que integra la Alcaldía de Medellín, el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, el Instituto de Deportes y Recreación de Medellín (Inder), el Instituto Tecnológico Metropolitano y las Empresas Varias de Medellín (Emvarias).

El noticiero tiene un enfoque local que

se centra en los hechos noticiosos de Medellín y sus municipios cercarnos o en el impacto y el desarrollo de noticias nacionales en la ciudad. Cuenta con dos emisiones en directo de lunes a viernes a las 12:00 m y a las 7:30 p. m., además de dos retrasmisiones a las 6:00 a. m. y a las 11:00 p. m. Los fines de semana, el informativo se emite sábados y domingos a las 7:30 p. m.

Nota metodológica

La sistematización de los datos se llevó a cabo entre el 24 de agosto y el 9 de octubre de 2016 y fue aplicada a los dos noticieros del canal regional Teleantioquia referenciados arriba: a la 1:00 p.m. Hora 13 y las 7:00 p.m. Teleantioquia Noticias, y, además, a Noticias Telemedellín de las 7:30 p.m. Si bien existen en la ciudad otros espacios informativos en canales de televisión por cable, estos no fueron tenidos en cuenta por considerar que tienen un menor impacto y cobertura. En total se analizaron 222 notas informativas durante los 47 días de seguimiento, lo que equivale a 4,7 notas diarias.

En los gráficos 1 y 2 se muestran la distribución por cada noticiero y la comparación por número de noticias analizadas en relación con los otros informativos de la muestra nacional.

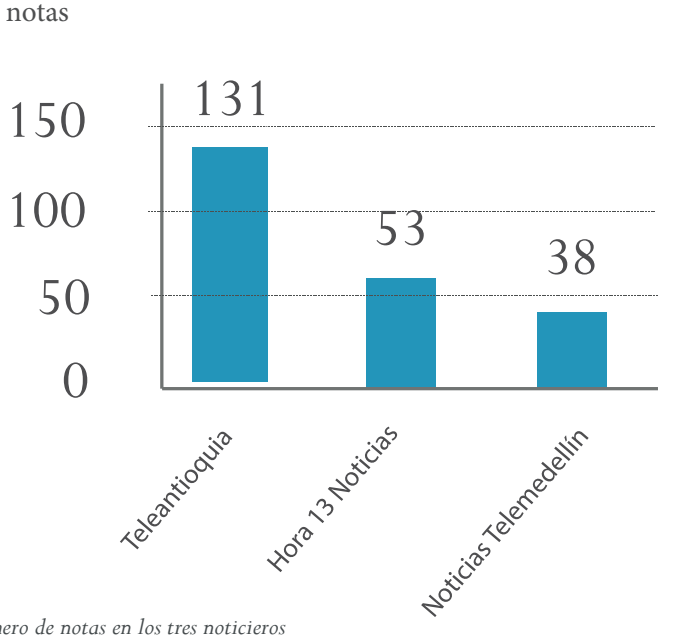


Gráfico 1. Número de notas en los tres noticieros

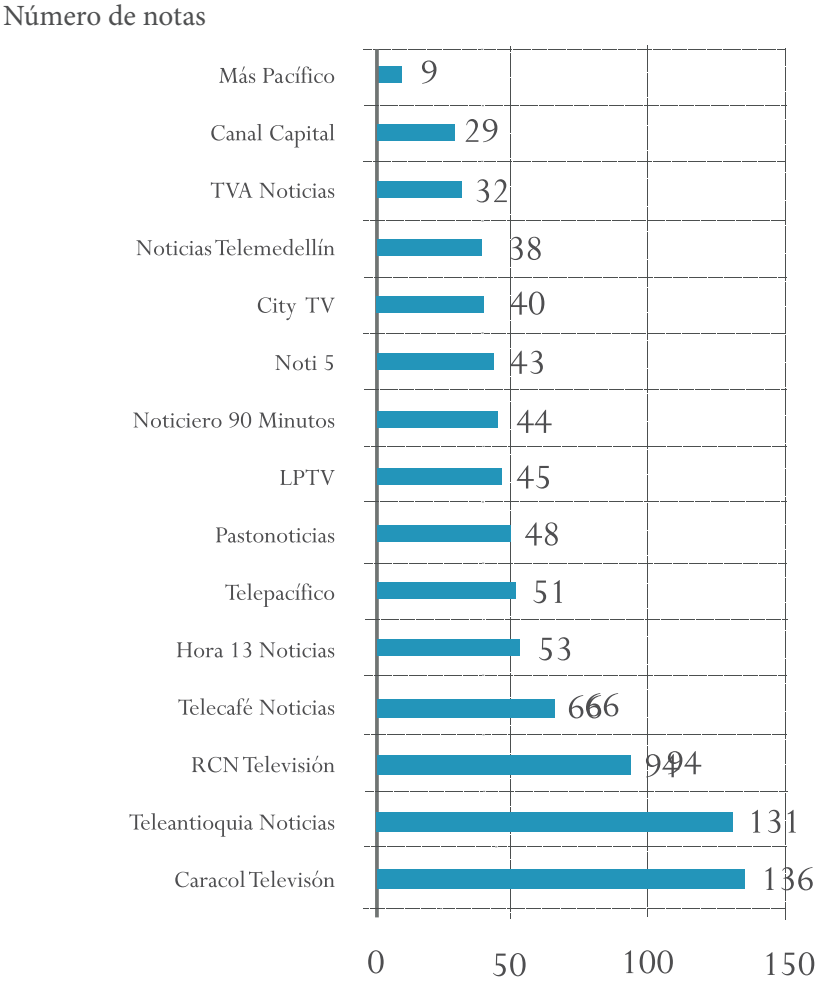


Gráfico 2. Número de notas en toda la muestra nacional de noticieros

como se observa, de las 859 notas analizadas para toda la muestra nacional, el 25.8% correspondió a los tres noticieros señalados.

De la amplia información arrojada por la sistematización de los datos realizada por el grupo de trabajo compuesto por dos profesores y cinco estudiantes, se propone para esta pesquisa evaluar especialmente los aspectos relacionados con la postura del noticiero frente al plebiscito, el sesgo de los actores que soportaron la información y las temáticas abordadas, para mirar hasta qué punto el proceso pudo haber sido afectado desde el tratamiento noticioso.

Análisis de los resultados

Para hacer una lectura de los datos registrados a la luz del tratamiento de la información partimos del análisis de los conceptos de equilibrio, exactitud y atribución como elementos de fondo en las piezas informativas audiovisuales en que sea posible encontrar rasgos que determinen un posible sesgo, pero es necesario advertir la diferencia conceptual que para este estudio se concibe entre el sesgo de los actores o fuentes informativas a la que acudieron los medios, y la posición específica de los noticieros frente al tratamiento informativo. Como se verá, ambas categorías pueden dar pistas sobre el equilibrio informativo, pero un escenario está dado por la toma de partido de las fuentes y otro por la intención de los medios de acudir solo a cierto tipo de fuentes, o explícita o implícitamente adoptar una postura sobre el Sí o el No frente a la pregunta "¿Apoya usted el acuerdo final para terminar el conflicto y construir una paz estable y duradera?", propuesta en el plebiscito.

Temas centrales en la agenda

En primera instancia se puede observar que el tema al que con mayor recurrencia acudieron los noticieros evaluados estuvo relacionado con el proceso de refrendación, seguido del de víctimas del conflicto (gráficos 3, 4 y 5). No obstante, si se evalúan por separado los espacios informativos se concluye que las reacciones ciudadanas tuvieron también una importancia manifiesta en Teleantioquia Noticias, alcanzando el 13%, frente al 7% que obtuvo el de garantías electorales. Por su parte, en Hora 13 Noticias es el tema del fin del conflicto el que ocupa el primer lugar con el 41% de los registros, frente al 17% dedicado a los tópicos relacionados con el acuerdo general para la terminación del conflicto.

Temas - Hora 13 Noticias

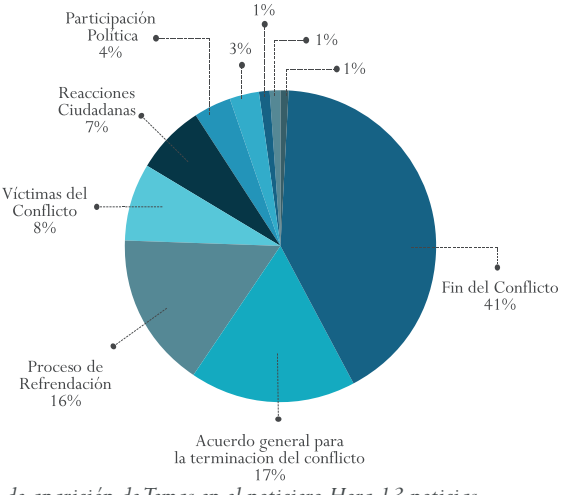


Gráfico 3. Porcentajes de aparición de Temas en el noticiero Hora 13 noticias

Temas - Teleantioquia

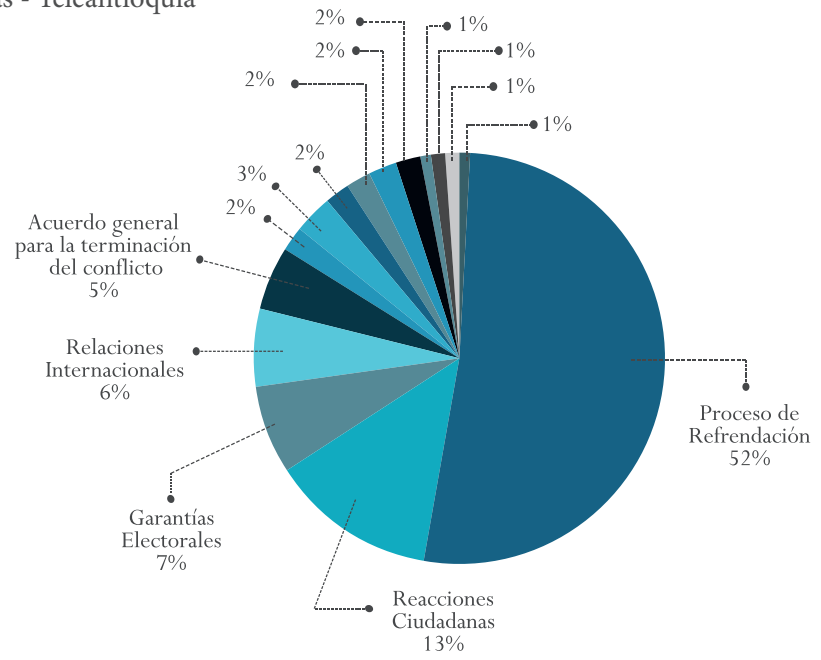


Gráfico 4. Porcentajes de aparición de Temas en el noticiero Teleantioquia

Temas - Telemedellín

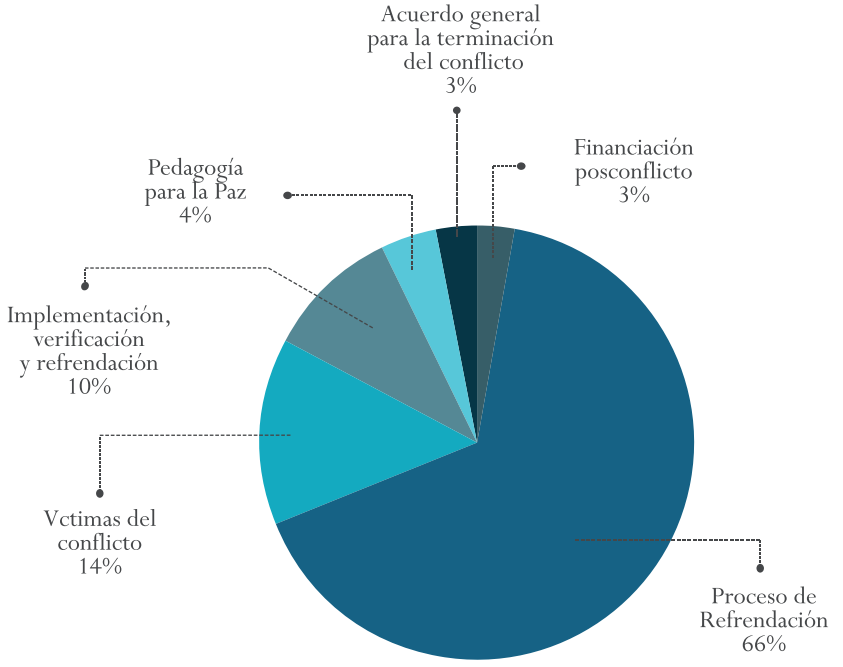


Gráfico 5. Porcentajes de aparición de Temas en el noticiero Telemedellín

La prevalencia temática en los tres informativos sugiere un cubrimiento regido más por la coyuntura noticiosa asociada con el plebiscito que con puntos de vista específicos de los medios. En ese sentido, se entiende que los tópicos más visibles se desprendan del registro del proceso de refrendación y no tanto de piezas que implicaran un punto de vista analítico que permitiera a los televidentes conocer posiciones contrastadas frente a las posibles implicaciones del voto por el Sí o por el No con relación al acuerdo de paz. En resumen, el cubrimiento del proceso plebiscitario luce impuesto por los actores protagonistas del hecho noticioso que deriva en una agenda marcada por los acontecimientos, en donde los periodistas lucen como reporteros pasivos que cubren, mas no ahondan en la información.

Fuentes y actores

En las noticias evaluadas se contabilizaron 404 actores, de los cuales 205 intervinieron como fuentes, distribuidas como lo muestra el gráfico 6, en donde se aprecia que en los tres noticieros se impuso la vocería oficial. En Teleantioquia Noticias este aspecto obtuvo 42 registros, seguido de Noticias Telemedellín con 23 y Hora 13 Noticias con 15. Lo que confirma, en parte, la tendencia de los tres medios hacia el cubrimiento de la agenda coyuntural inspirada en los hechos noticiosos derivados del proceso del plebiscito promovido por la oficialidad. Un elemento adicional que permite evidenciar más la inclinación de los noticieros a cubrir la coyuntura del proceso se puede establecer al revisar los tipos de fuente más recurrentes en las que se apoyó la información, además de la vocería oficial, como son la alocución pública, la información de internet y la no identificación del tipo de fuente. Apenas se percibe un esfuerzo por acceder a otras fuentes expertas, como se ve reflejado en las 33 intervenciones que muestra el mismo gráfico para el caso de Teleantioquia y las 9 de Hora 13 Noticias. En menor escala, Telemedellín también se apoyó en voces de expertos, pero lo cierto es que en los tres informativos la oficialidad fue la protagonista.

Comparativo tipo de fuentes

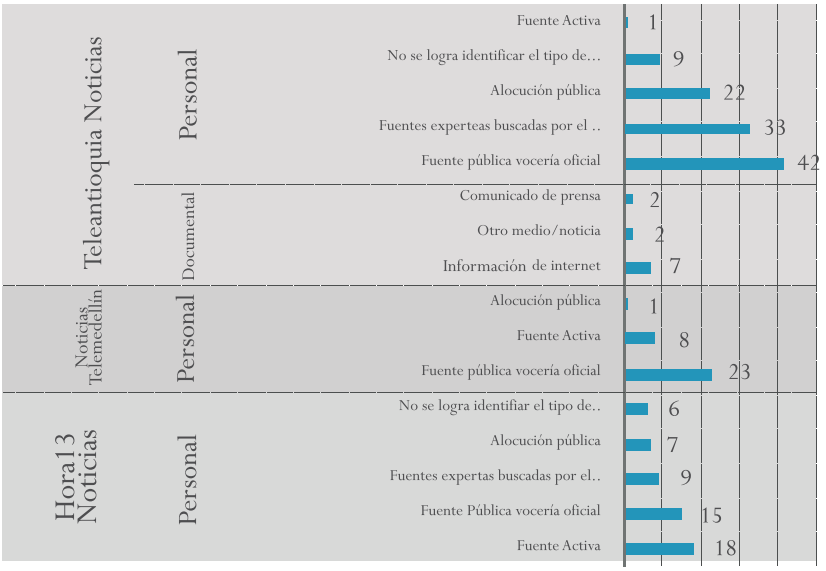


Gráfico 6. Comparativo de Fuentes en los tres noticieros

Sesgo y posición frente al plebiscito

En cuanto al sesgo de los periodistas con relación al tratamiento de las noticias y los actores que protagonizaron las notas audiovisuales de la muestra, en el gráfico 7 se evidencia una tendencia a la neutralidad, con algunos indicios hacia el favorecimiento del Sí en Teleantioquia Noticias y Hora 13 Noticias. Si se relacionan las dos tendencias con el gráfico 8, que muestra las mismas categorías para los canales privados nacionales, se observan coincidencias en la supremacía del tratamiento neutro de la información.

Comparativo de acuerdo con el sesgo

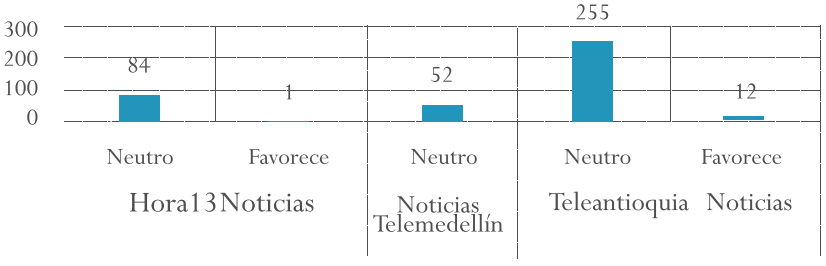


Gráfico 7. Comparativo de Sesgo en los tres noticieros

Esta tendencia neutra de los noticieros de televisión de la capital antioqueña con atisbos de favorecimiento a la votación por el Sí, no coincide exactamente con la percepción que suponía un decidido apoyo en esa dirección por parte de la prensa, y lo que sugiere es un enfoque equilibrado que para el caso de Noticias Telemedellín fue del 100%, para Hora 13 Noticias del 98% y en Teleantioquia Noticias del 95%. Hay que indicar que el sesgo de los periodistas fue registrado cada vez que se examinaban los 404 actores distribuidos según el gráfico 7 ya mencionado, en donde no todos tuvieron la condición de fuente.

Sesgo noticieros canales privados

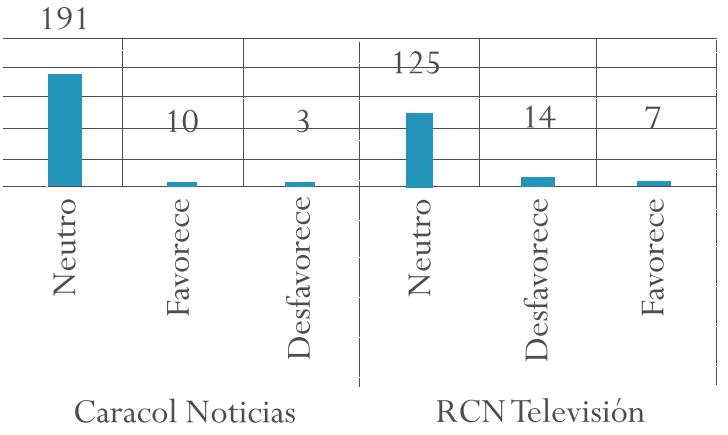


Gráfico 8. Aparición de sesgo en canales privados nacionales

En cuanto a la posición de los actores frente al plebiscito, la tabla 1 muestra el comportamiento según el tipo de representación. Se puede ver que hay 154 menciones explícitas a favor del Sí frente a 32 que apoyan el No, como una evidencia de la clara inclinación de los actores hacia una de las alternativas. Sin embargo, esta tendencia de los actores de la información no necesariamente puede entenderse como posición editorial de los noticieros, pues son los actores y no los periodistas-presentadores los que dan pie a estos valores. No obstante, es posible que los periodistas desde la construcción de la pieza informativa visibilicen más a unos actores que otros, pero, en todo caso, ese sesgo comparativo no es suficiente para afirmar que el punto de vista de los actores (tabla 1) compromete necesariamente a los medios analizados, aunque al final los televidentes sean igualmente impactados al margen de que sean unos u otros los que influyan al elector.

Etiquetas de fila	A favor del No (Explícita)	A favor del No (Implícita)	A favor del Sí (Explícita)	A favor del Sí (Implícita)	No manifiesta su posición (en blanco)	Total General
Hora 13 Noticias	**4**	**2**	**43**	**7**	**26**	**82**
Estatales	1	1	19	6	13	40
Fuerza Pública			10			1
Partidos Políticos (director, vocero,etc)	2		2		1	5
Sociedad Civil	1	1	19	1	12	34
(en blanco)			2			2
Noticias Telemedellín	**7**	**3**	**23**	**7**	**8**	**48**
Estatales			**11**	**5**	**4**	**20**
Partidos Políticos (director, vocero,etc)	1					1
Sociedad Civil	2	3	11	2	4	22
(en blanco)	4		1			5
Teleantioquia Noticias	**21**	**2**	**88**	**37**	**107**	**255**
Comunidad Intercional	12		38	12	45	107
Estatales					5	5
Fuerza Pública	6		3			10
Partidos Políticos (director, vocero,etc)	2	1	38	24	57	122
Sociedad Civil	1	1	9	1		11
(en blanco)						
Total General	**32**	**7**	**154**	**51**	**141**	**385**

Tabla 1. Sesgo de los actores en cada uno de los tres noticieros

Los datos de la tabla 1 muestran la influencia de los actores estatales a favor del Sí, no solo implícitamente sino, sobre todo, de forma explícita representados en los 19 registros de Hora 13 Noticias, 11 de Noticias Telemedellín y 38 en Teleantioquia Noticias, frente a 1, 0 y 12 menciones explícitas a favor del No respectivamente, aunque también es notable la no toma de posición de los actores estatales en 13 referencias de Hora 13 Noticias, 4 de Noticias Telemedellín y 45 de Teleantioquia Noticias. Vale la pena recordar que los tres noticieros son emitidos por canales públicos y tienen una gran influencia de los mandatarios regionales y locales, haciendo la salvedad de Hora 13 Noticias que es de origen privado.

El gráfico 9 muestra con mayor claridad en las barra una tendencia de apoyo al Sí suficientemente amplio frente a la barra azul que indica desaprobación. No obstante, en Teleantioquia tanto la posición de la sociedad civil como las de los actores estatales evidencian la tendencia a no tomar posición superando a los que lo hacen por el Sí y por el No. Esta circunstancia, sin embargo, no coincide en Hora 13 noticias, ni en Noticias Telemedellín en donde la posición a favor del Sí es más protagonista.

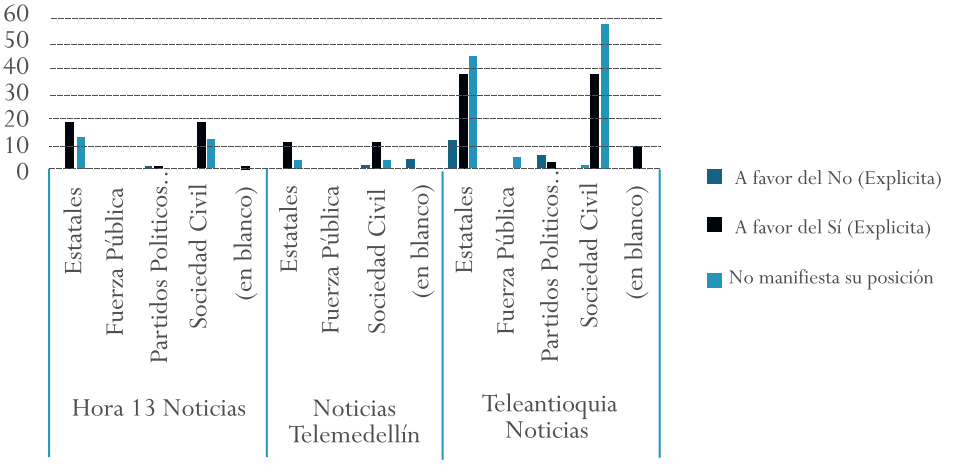


Gráfico 9. Comparativo del sesgo de los actores en cada uno de los tres noticieros

Posición frente al plebiscito

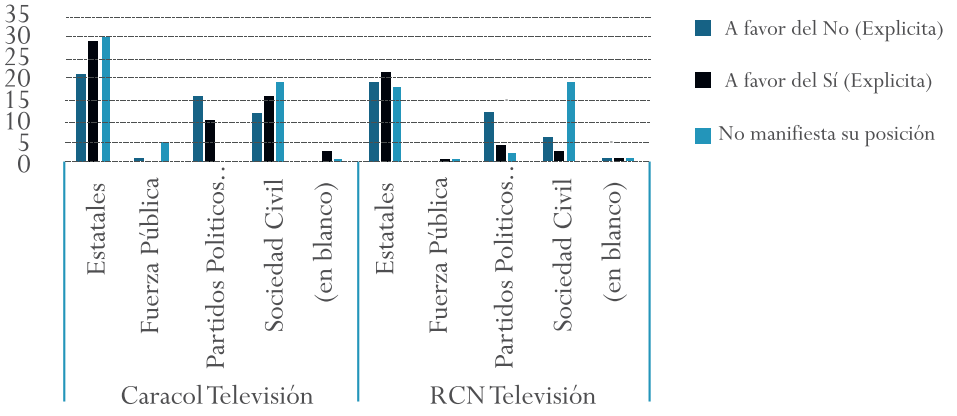


Gráfico 10. Comparativo del sesgo de los actores en los noticieros privados nacionales

Si se comparan los noticieros regionales de la muestra con los noticieros privados (gráfico 10) también se nota un apoyo al plebiscito, más en Caracol que en RCN, por parte de la sociedad civil y los actores estatales, lo que significa que la tendencia en lo local tampoco se aparta de lo ocurrido con los noticieros de alcance nacional.

Los datos cuantitativos evaluados no explican por sí solos el comportamiento de los actores y de los periodistas en el tratamiento de la información sobre el plebiscito, pero sí ilustran una tendencia que, por un lado, desmiente la sensación *de preferencia marcada de* los medios-periodistas en favor de la aprobación de los acuerdos de paz, al

tiempo en que ratifica la posición de los actores estatales en favor del Sí. Estas dos apreciaciones podrían indicar que los noticieros mostraron unos índices de neutralidad contrarios al sesgo de los actores que sustentaron la información, pero ello obliga a preguntarse hasta qué punto la posición de las fuentes involucra la neutralidad de los noticieros como un todo. En este caso la reflexión es fundamental para saber si fueron los actores los que tomaron partido con sus afirmaciones o los noticieros al elegir las fuentes proclives a su pensamiento los que pudieron alimentar la percepción en favor del Sí cumpliendo, incluso, con los cánones el equilibrio informativo evidenciado en la neutralidad que se muestra en el gráfico 7.

El cubrimiento de un acontecimiento como el plebiscito en medio de una polarización como la que se vivió durante ese proceso debió dar cuenta de dicho fenómeno, pero desde la óptica de los actores tal polarización no se ve reflejada y, por el contrario, trasluce una desfavorabilidad amplia del No. Lo anterior podría también indicar que las fuentes consultadas no representaron la percepción general o que su carácter de vocería política, estatal, experta, o de la sociedad civil no se corresponde con el pensamiento de las personas del común que normalmente no aparecen en los medios.

La interrelación entre la posición de los actores y el sesgo de los periodistas no hace más que problematizar el tema del equilibrio y, por ende, el de la exactitud en la información en los noticieros analizados, lo que sumado a la atribución de la fuente y su carácter de representatividad dio como resultado la construcción de una realidad envuelta en neutralidad desde la posición del medio-periodista, pero claramente alineada desde los actores-fuentes. Como esta suma es inseparable para los televidentes, el resultado final apunta a una toma de posición no declarada desde el pensamiento editorial sino desde el tratamiento noticioso, al margen de que los informativos y sus reporteros tuvieran o no una intención expresa.

CONCLUSIONES

• El contexto político y los antecedentes electorales del departamento de Antioquia coinciden con los resultados del plebiscito para refrendar los acuerdos de paz. No obstante, la característica de equilibrio e incluso de favorecimiento al Sí percibida en el tratamiento noticioso a ese proceso en los medios analizados, se aparta de esos mismos resultados y da cuenta de que, por lo menos en este caso, el cubrimiento tuvo una incidencia limitada y no logró modificar las trayectorias políticas de la región.

• La divergencia entre la decisión del electorado y la posición de los medios

de comunicación analizados podría explicarse a partir de varios factores. Uno de ellos es el carácter público de los canales de televisión en los cuales se emiten esos noticieros. Si bien existen particularidades que diferencian las posturas de los gobiernos local y regional del nacional, los mandatarios de Medellín y Antioquia se mostraron favorables a la opción del Sí en la refrendación. Aunque esta idea no tiene un carácter concluyente, es cierto es que es decisión podría haber descendido hasta las salas de redacción y permear el cubrimiento noticioso. Por otra parte, también para explicar esa divergencia, vale la pena considerar una idea: los medios de comunicación son escenarios en lo que se desenvuelven personas con mejores condiciones de acceso a la información y capacidad de discernimiento sobre el proceso de negociación. Lejos de pretender que se trata de una "élite intelectual", lo cierto es que editores y periodistas por la dinámica propia de su trabajo crean puntos de vista que, en general, tienen mayores elementos para sustentarse.

• En el tratamiento noticioso de los informativos analizados, la agenda generada por el proceso plebiscitario marcó los puntos de vista de los periodistas y evidenció, en su mayoría, una ausencia de propuestas propias por parte de los noticieros. En ese sentido, las fuentes recurrentes fueron las oficiales y las alocuciones públicas, aunque en el caso de Teleantioquia Noticias las fuentes de expertos buscadas por el medio fueron también protagónicas.

• La mayoría de las notas analizadas se concentraron en el proceso de refrendación, lo que da cuenta de que la coyuntura copó buena parte de las agendas de los informativos. A partir de ello también podría explicarse la prevalencia de las fuentes y los actores oficiales.

• Dado que la mayoría de fuentes y actores de la información provenían de la agenda noticiosa relacionada con el tema de análisis, se hizo evidente la mirada particular de dichas voces, que para este caso mostró una favorabilidad por el Sí en los tres medios televisivos con 154 registros, frente a los 51 que no manifestaron su posición.

• A pesar de lo anterior, al evaluar el sesgo de los periodistas se puede concluir que en los tres noticieros prevaleció la neutralidad frente al tratamiento informativo con algunas inclinaciones marginales en favor del Sí, lo que evidencia que los periodistas-presentadores no expresaron explícitamente alguna inclinación, sino que fue la agenda misma y sus actores los que dieron cuenta del sesgo en esa dirección. Sin embargo, retomando lo dicho en el informe, siempre cabe la posibilidad de que el equilibrio se rompa desde la elección de las fuentes, pero ello no puede concluirse definitivamente a partir de los hallazgos del estudio.

• El sesgo de los actores da indicios de parcialidad de los periodistas, pero ello no puede afirmarse con certeza debido a que en el país existían polarizaciones y tendencias que a su vez los medios reflejaban en sus notas. Es decir, forzar un equilibrio informativo frente a una realidad sesgada conlleva a su vez un riesgo de parcialidad.

• Los resultados del plebiscito que dejaron como ganadora a la opción del No demostraron que la presencia mayoritaria de actores y fuentes favorables al Sí en las piezas informativas analizadas constituye un sesgo que no reflejó las tendencias reales. Esto insinúa que el cubrimiento se desarrolló en detrimento del principio de equilibrio periodístico que no se desprende solo de la no toma de postura por parte del medio, sino que también depende de la selección que este haga de las fuentes y actores que soportan la información.

• Los actores y las fuentes de carácter oficial tuvieron una presencia mayoritaria en las notas analizadas. Si bien no se puede afirmar de forma concluyente cuál sea la explicación de ese rasgo, vale la pena tener en consideración la eventual influencia de los gobiernos locales y seccionales en los espacios informativos del canal de televisión que controlan.

• El resultado final del plebiscito no se corresponde con la percepción de apoyo de los medios al Sí, y una vez más aparece la pregunta de si realmente la prensa masiva sigue teniendo la influencia en los receptores o si la realidad que construyen difiere de otras realidades. En el caso particular de los tres medios analizados en Antioquia, es posible afirmar que las dinámicas políticas propias de la región y sus efectos sobre el proceso de refrendación del proceso de paz no se vieron trastocadas por la inclinación de esos medios de comunicación a favor de una de las opciones.

• El protagonismo del departamento de Antioquia y su capital alrededor de la votación de los acuerdos no se vio expresamente representado en el cubrimiento informativo, a pesar de que el Centro Democrático en cabeza del expresidente Álvaro Uribe Vélez eran reconocidos como la mayor fuerza de oposición al proceso.

• Al margen del cubrimiento informativo, los contenidos noticiosos alrededor del plebiscito estuvieron marcados implícita o explícitamente por los prejuicios propios de la polarización política entre el presidente Santos y el expresidente Uribe, hecho que obligatoriamente se vio reflejado en el valor informativo de las notas.

RECOMENDACIONES

• Si bien el conocimiento de los periodistas es una condición que debe estar presente en todo tipo de cubrimiento informativo, para el caso que nos ocupa se hace aún más relevante la necesidad de una formación política que permita a los reporteros educar mientras informan sobre un hecho tan trascendental como lo fue el plebiscito.

• Es claro que cubrir la agenda noticiosa está dentro de las tareas diarias de los periodistas, pero es perentorio que en los consejos de redacción se planteen otras miradas y desarrollos informativos que le permitan a los ciudadanos conocer aristas de la información diferentes a los comunicados, ruedas de prensa o alocuciones públicas de fuentes interesadas.

• Es fundamental que los medios de comunicación regionales puedan ofrecer contenidos de análisis que cualifiquen la toma de decisiones en lugar de privilegiar las fuentes oficiales, facilitando la comprensión de las consecuencias del voto o incluso de no ejercerlo.

• Es importante que los medios interpreten de mejor forma las tendencias, pero, sobre todo, que actúen guiados por la premisa del equilibrio informativo más allá de la lógica de las mayorías.

• Dado que los medios de comunicación no son firmas encuestadoras, su función no puede ser solo la de tomar un pulso estadístico de la opinión para definir la selección de sus fuentes o reiterar las tendencias, sino la de someter a análisis los resultados por encima de los valores cuantitativos, para lo cual es indispensable una formación en el área de descripción de datos y su correspondiente interpretación cualitativa.

• Aunque los medios de comunicación tienen manuales de estilo que sirven de carta de navegación para el cubrimiento noticioso, es recomendable que para de este tipo de procesos los noticieros incluyan unos lineamientos que permitan a los televidentes diferenciar el registro informativo de la posición editorial de la empresa periodística, como un acto de respeto frente a las audiencias.

Investigadores:
Mauricio Vera Sánchez, Franklyn Molano Gaona
Facultad Diseño, Comunicación y Bellas Artes
Grupo de investigación DICART
Fundación Universitaria del Área Andina, Seccional Pereira

Introducción

En Pereira ganó el No a pesar de que el expresidente liberal César Gaviria Trujillo, líder del Sí por parte del Gobierno, Mauricio Vega Lemus, gerente de la campaña por el Sí, y el exministro Fabio Villegas, jefe del sector empresarial a favor del Sí, son de Pereira. Aunque los medios de comunicación El Diario/La Tarde y Telecafé Noticias mostraron en sus contenidos una inclinación sutil, en algunos casos, y evidente, en otros, hacia la paz, lejanos de cercanías partidistas durante el periodo previo a las votaciones del 2 de octubre de 2016, los resultados fueron contrarios.

En este escenario, que resulta ser un momento periodístico histórico muy complejo, es necesario hacer un alto, detenerse a pensar por un instante y recordar las recomendaciones de Javier Darío Restrepo, director del Consultorio Ético de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, FNPI, quien en varias ocasiones ha dicho:

> *"Un medio de comunicación o periodista que esté vinculado a un partido político debe dejar eso a un lado, y pensar que el único partido legítimo ahora es toda la sociedad y que la única preocupación del periodista en esta coyuntura debe ser la creación de un clima de paz".*

Por otro lado, los medios analizados, El Diario/La Tarde y Telecafé Noticias, tienen un contexto particular que incide en cierta medida en el tratamiento que le dieron a la información sobre el plebiscito por la paz. En el caso del primero, este es el único medio impreso que hizo cubrimiento en la ciudad de Pereira y que generó opinión pública. El Diario/La Tarde surge del proceso de compra y posterior venta del periódico más tradicional de tendencia liberal, La Tarde a manos de El Diario del Otún, de corte conservador. Esta nueva publicación se encargó de mostrar a los lectores las distintas tendencias durante la campaña del plebiscito por la paz desde sus páginas informativas y editoriales.

La compra por parte de El Diario del Otún a La Tarde trajo una fusión de varios de los columnistas, quienes se unieron en un solo medio, lo que derivó en una sección más robusta con pensamientos y puntos de vista diferentes, inclusión de nuevos temas, un análisis diverso y controvertido de problemas de la ciudad.

En el plebiscito por la paz, la ciudadanía respondió en las urnas con un No, asunto sobre el que varios columnistas del periódico El Diario/La Tarde ya habían escrito. Esto desató una aguda y fuerte diferencia entre los generadores de opinión de este medio impreso, que día a día exponían sus argumentos y señalaban sus causas. Como se mostrará más adelante en este escrito, los columnistas del periódico apostaron desde sus líneas por salir a votar por el Sí, pero el ciudadano de a pie decidió lo contrario.

Telecafé es el único medio de carácter regional que cubrió el plebiscito, desplegando su información sobre aquello que marcaba el devenir del proceso previo y posterior a la refrendación en los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda, y de manera más detallada en las ciudades capitales de Manizales, Armenia y Pereira respectivamente, por lo que el análisis que aquí se presenta incluye una perspectiva amplia sobre lo sucedido en la región del Eje Cafetero. En un correlato similar a lo ocurrido en Pereira, podemos decir que a pesar de que Telecafé Noticias presentó una vocación hacia la paz, en las ciudades de Armenia y Manizales también ganó el No.

Medios Analizados

El martes 21 de junio de 2016 fue la última vez que los pereiranos y los risaraldenses leyeron las noticias del periódico La Tarde. El medio impreso, que fue fundado el 9 de junio de 1975, llegó a su fin, luego de circular en la ciudad y el país por espacio de 41 años. El periódico de tendencia ideológica liberal tuvo como directores iniciales a Ovidio Rincón, César Augusto López Arias y Hernán Castaño Hincapié.

Años después, la familia Galvis del departamento de Santander, reconocida por su influencia y participación en varios periódicos regionales e integrante

de la única agencia de noticias de Colombia, Colprensa, integró el grupo accionario del periódico La Tarde, donde también figuraba como accionista minoritario la familia del expresidente César Gaviria Trujillo.

La Tarde no escapó a la crisis económica que golpeó a la prensa nacional y a los medios impresos del mundo. Desde mediados de 2015, corría el rumor de la caída de este periódico que durante décadas fue el más leído en la región. Luego de un año de especulaciones, de versiones encontradas y de novedades sin confirmar, a cerca de los posibles compradores, los representantes de los accionistas de La Tarde informaron de manera oficial que el grupo RR Editores y Ramírez Ltda., representados por los hermanos Luis Carlos y Javier Ignacio Ramírez Múnera, propietarios de El Diario del Otún, periódico de orientación conservadora, y competidores directos de La Tarde, serían los compradores del medio de comunicación.

La Tarde cerró sus puertas y El Diario del Otún empezó a circular con el cabezote: El Diario/La Tarde, que se prolongó por 90 días hasta que se anunció el nuevo periódico, el cual salió a la luz pública con el nombre El Diario.

Por su parte, el Canal Regional Telecafé, en el año 2016, comienza un proceso de rediseño en su parrilla de programación bajo la dirección de una nueva gerencia. Esto conlleva, por supuesto, una renovación en el sistema informativo que incluye a Telecafé Noticias que es, sin lugar a dudas, el espacio de generación de opinión pública más relevante e influyente del Canal. La nueva propuesta informativa trae como característica una mayor cobertura en cada una de las capitales de los tres departamentos, Caldas, Quindío y Risaralda, donde tiene alcance Telecafé.

Metodología

Desde hace más de dos años, la Misión de Observación Electoral, MOE, y la Fundación Universitaria del Área Andina, Seccional Pereira, desde de la Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes y su Programa de Comunicación Audiovisual y Digital, han venido trabajando en un convenio para el seguimiento, monitoreo e interpretación de datos de los diferentes momentos de elección popular por el voto de los ciudadanos.

Un primer ejercicio se hizo para las campañas y elecciones a Congreso de la República en el año 2014. El segundo seguimiento correspondió a las elecciones locales de alcalde de Pereira y de gobernación de Risaralda en 2015. Ambos procesos investigativos de análisis de medios se han efectuado a los periódicos locales de la ciudad El Diario del Otún y La Tarde, como medios impresos, y en televisión al noticiero Telecafé Noticias del Canal Regional Telecafé.

Asimismo, se ha aplicado la metodología establecida por la MOE, definida a partir de variables transversales como tematización, sesgo, fuentes, género de las fuentes, número de noticias, sección, entre otras, en de las plataformas diseñadas para la captura de la información y su posterior sistematización.

Para el seguimiento que se presenta en este artículo, que corresponde al tercer ejercicio de monitoreo adelantado por la MOE y el Área Andina, se toma como objeto de estudio el Plebiscito por la Paz, el cual se da en el marco de los diálogos sostenidos por más de cuatro años en La Habana entre el Gobierno y la guerrilla de las Farc. Este fue el momento en que los ciudadanos tuvieron la posibilidad de refrendar a favor o en contra el Acuerdo de Paz firmado por las partes, y que sin lugar a dudas es uno de los acontencimiento históricos de mayor trascendencia en el presente siglo en Colombia.

Siguiendo la ruta metodológica establecida por la Misión de Observación Electoral, se agregaron a las variables transversales las de "Comités promotores", "Posición de las fuentes frente al plebiscito" y "Fin del conflicto" para el análisis de la información producida y circulada por los medios de comunicación observados, que para este caso toma como corpus de trabajo los medios El Diario/La Tarde y Telecafé Noticias, emisión central (8:00 p. m. de lunes a viernes). El total de notas periodísticas revisadas, sistematizadas y analizadas de los dos medios es de 334, distribuidas así: 248 del medio impreso y 86 en televisión. La ventana de observación cubrió el periodo de tiempo entre el 25 de agosto y el 9 de octubre de 2016.

Finalmente, la investigación estuvo bajo la responsabilidad de Mauricio Vera Sánchez y Franklyn Molano Gaona, miembros del grupo de investigación en diseño, comunicación y artes, DICART, de la Fundación Universitaria del Área Andina.

Análisis de los resultados

El presente análisis está dividido en dos partes: la primera corresponde al periódico El Diario/La Tarde y la segunda a Telecafé Noticias. En cada una se abordan algunas de las variables diseñadas para el estudio y se hace un análisis con la mirada y el estilo particular de los investigadores.

El Diario/La Tarde

En el nuevo periódico El Diario/La Tarde, durante el tiempo de observación, entre el 25 de agosto y el 9 de octubre, aparecen 248 notas relacionadas con el plebiscito y la firma de la paz en Cartagena de Indias, antecedido en cantidad por el Extra de Pasto con 250, El Universal de Cartagena con 257, La Patria de Manizales con 311, El País de Cali con 420, y el primero fue El Heraldo de Barranquilla con 626 noticias. El Diario/La Tarde ocupó el puesto sexto de 23 periódicos del país que fueron analizados por la MOE, los cuales produjeron un total de 3.092 noticias sobre este importante hecho, tal como se observa en el Gráfico 1.

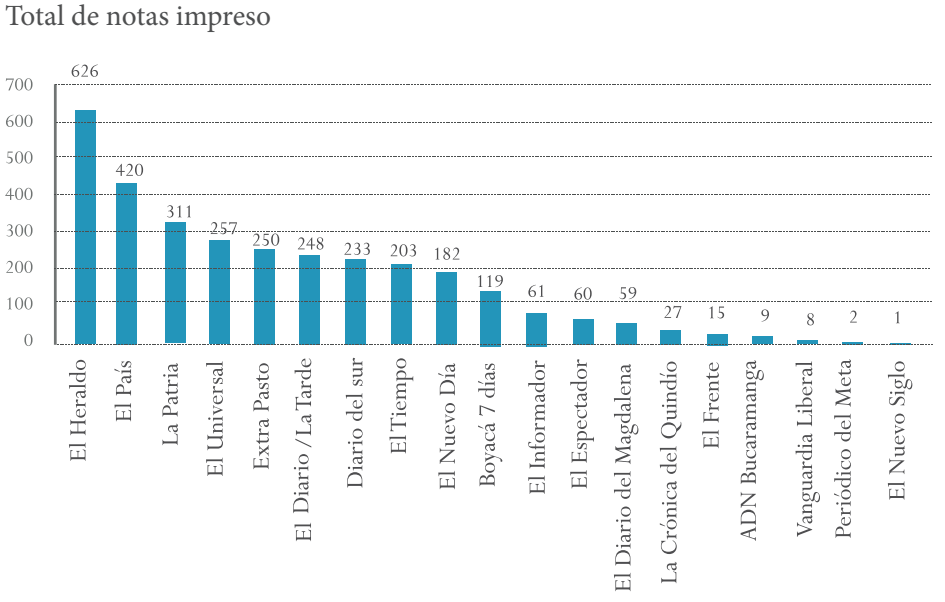


Gráfico 1. Cantidad de notas publicadas por diarios impresos

En el mismo periodo de lectura y medición, las informaciones relacionadas con el proceso de paz fueron discriminadas por género periodístico. En mayor medida, aparecieron en columnas de opinión con 114 notas y en menor medida en el género entrevista con tres publicaciones. La presencia de otros géneros se desagrega en el Gráfico 2.

Género Periodísticos - El Diario / La Tarde

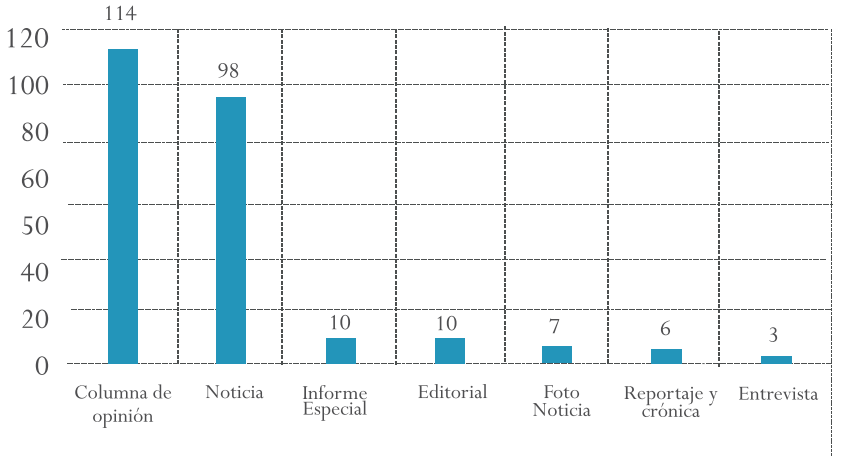


Gráfico 2. Cantidad de notas según Género periodístico en El Diario / La Tarde

Con respecto a los temas de información que manejó El Diario/La Tarde, se aprecia que este periódico dedicó especial atención a hechos relacionados de manera directa con el fin del conflicto, donde se contabilizaron 89 noticias, seguidas por el Acuerdo General para la Terminación del Conflicto con 69. Sobre garantías electorales hubo 11 noticias, en orden público solo hubo seis, situación política, cuatro, y con tres noticias están: solución al problema de las drogas ilícitas y reacciones ciudadanas. Porcentualmente, la agenda setting o tematización se ilustra en el Gráfico 3.

Temas - El Diario / La Tarde

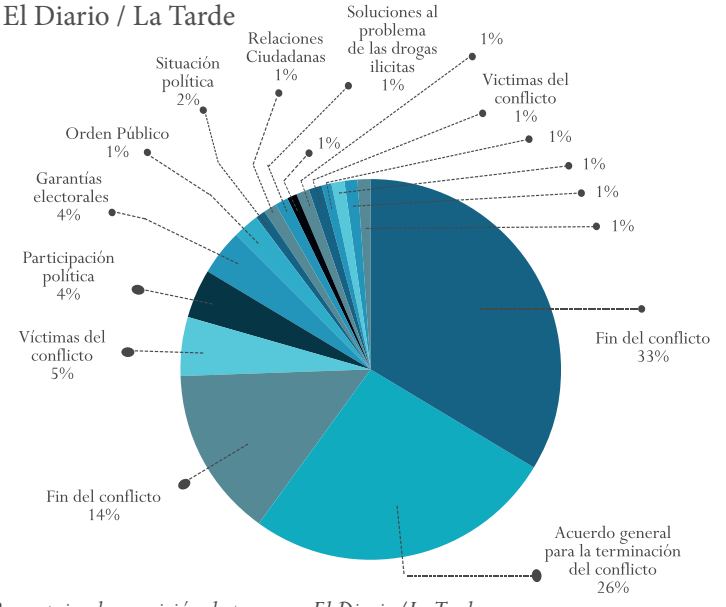


Gráfico 3. Porcentajes de aparición de temas en El Diario / La Tarde

La muestra arroja igualmente un interés por la finalización del conflicto con 39 noticias, lo que deja ver una moderada inclinación por el cierre definitivo de la guerra en el departamento, pero que no es tan notorio por las razones que se han expuesto cuando se dice que en Risaralda los hechos terroristas y los enfrentamientos son de mediano impacto para la sociedad.

Hay que destacar que se registraron 14 noticias sobre las víctimas del conflicto, lo que muestra que a pesar de que la cifra es preocupante, no es un hecho de primer orden dentro de la cotidianidad de los pereiranos. Lo anterior lo confirma el registro de tan solo seis noticias que tienen que ver con el orden público en el territorio, lo que respalda que en la región, el tema de la presencia y el accionar de los grupos subversivos son menores.

Ahora bien, es importante detenerse en el análisis en relación con el desagregado de temas que están contenidos dentro de la variable Fin del Conflicto, que asciende a 89 notas. Para el caso del tratamiento informativo, el periódico hace una alta referencia al asunto del cese al fuego y hostilidades bilaterales y definitivas con 46 noticias. Igualmente, la dejación de las armas por parte de las Farc es mencionada en 38 notas. De esto se puede inferir el interés del medio frente al aspecto más visible de la guerra como lo son el cese al fuego y la dejación de armas, cuestión que resulta paradójica, teniendo en cuenta que desde el año 2015, cuando se produce el ataque a los soldados en El Tambo, Cauca, las hostilidades de las Farc disminuyeron sustancialmente, hasta al punto en que prácticamente desaparecieron de las agendas mediáticas nacionales y locales.

Una medición importante para considerar es la posición de las fuentes y el respaldo de manera explícita, implícita o neutral frente al Sí o al No. En total, en 79 notas se identifica una expresión clara y explícita de votar por el Sí y 57 notas con manifestación implícita en el mismo sentido. Con relación al No, aparecen significativamente menos notas, tal como se registra en el Gráfico 4.

Etiquetas de fila	*A favor del No (Explicita)*	*A favor del No (Implicita)*	*A favor del Sí (Explicita)*
El Diario / La Tarde	**14**	**4**	**79**
Estatales			12
Partidos Políticos (director, vocero,etc)	5		11
Sociedad Civil	9	4	56
(en blanco)			
Total General	**14**	**4**	**79**

Etiquetas de fila	*A favor del Sí (Implicita)*	*No manifiesta su posición (en blanco)*	*Total General*
El Diario / La Tarde	**57**	**30**	**184**
Estatales	3	3	18
Partidos Políticos (director, vocero,etc)	3	4	23
Sociedad Civil	51	21	143
(en blanco)			
Total General	**57**	**30**	**184**

Gráfico 4. Posición de las fuentes a favor del Sí o del No en El Diario / La Tarde

Respecto del Género de los actores, se sigue la misma tendencia registrada en las observaciones realizadas a las elecciones de Cámara y Senado en 2014, así como a las de alcaldes y gobernadores en 2015, donde el género masculino se sobrepone, o mejor, se impone sobre el femenino, tal como lo evidencia de manera notoria el Gráfico 5.

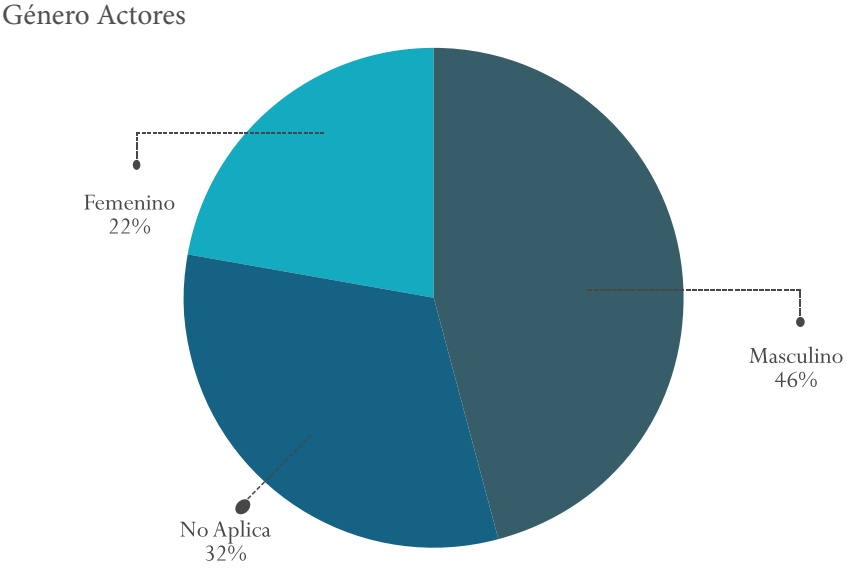


Gráfico 5. Porcentaje de aparición de Género de los actores en El Diario/La Tarde

Un apartado especial merece el abordaje de los contenidos que se despliega de manera amplia en las columnas de opinión, donde se registran en total 114 de estas. Así, desde las páginas de opinión se evidencia el enfrentamiento entre los seguidores de lo acordado entre las Farc y el Gobierno y los voceros del No, que se hacían visibles replicando las ideas y conceptos del expresidente Álvaro Uribe Vélez. En este sentido, los columnistas del periódico El Diario/La Tarde se debatieron entre el Sí y el No y, finalmente, los ciudadanos en las urnas decidieron votar a favor del No.

Telecafé Noticias

Para el análisis efectuado a televisión se toma como objeto de estudio el informativo Telecafé Noticias en su emisión central de lunes a viernes a las ocho de la noche, del Canal Regional Telecafé, cuya área de cobertura incluye los departamentos de Quindío, Caldas y Risaralda.

Es importante anotar que los espacios informativos del Canal tienen dos mecanismos de operación: el primero

consiste en concesionar los noticieros que corresponden especialmente al fin de semana, y el segundo a contenidos propiamente producidos por el Canal, como es el caso de Telecafé Noticias.

Si bien este noticiero está actualmente bajo un esquema de concesión, la dirección editorial está bajo la responsabilidad y el control del canal desde de la dirección del noticiero, lo que permite que la línea editorial pueda ser visibilizada en una perspectiva más objetiva con relación al manejo de la información que se dio durante la campaña de votación del plebiscito por la paz, tal como se verá más adelante en el análisis.

La manera en que el Canal asume la transmisión de la información sobre el plebiscito se da principalmente a partir de crear un ambiente informativo más orientado hacia una pedagogía por la paz, con una sección especial destinada al desarrollo de las informaciones relacionadas con el fin del conflicto, Acuerdo de paz entre Gobierno y Farc, reglas de votación, opiniones a favor del Sí y del No, entre otros, a pesar de que las notas estrictamente con este objetivo pedagógico son escazas.

En este sentido, durante la ventana de observación, comprendida entre el 25 de agosto y el 9 de octubre de 2016, se analizan un total 86 notas que se distribuyen de la siguiente manera de acuerdo con las secciones que tiene el noticiero: sección especial (54), información general (26), farándula (5), local-regional (1). En porcentajes, la distribución de las notas de acuerdo con la sección en la que aparecen se visualiza en el Gráfico 6.

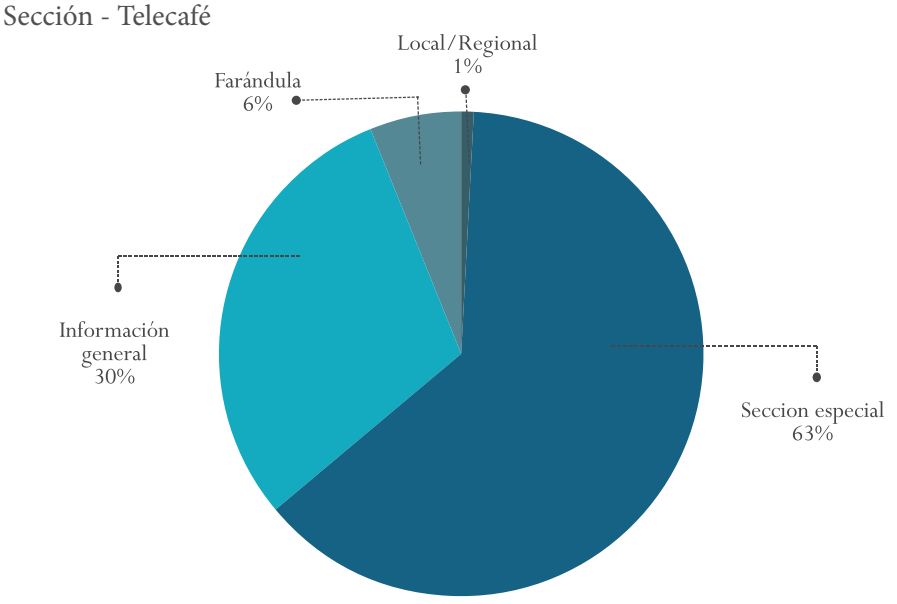


Gráfico 6. Porcentaje de notas según Sección de Telecafé Noticias

Desde el plano de lo teórico se plantea que los medios de comunicación son fundamentalmente escenarios de poder en distintos niveles, pero siempre con una alta capacidad de dar contexto y definir las diversas situaciones sociales. Igualmente, se afirma que cada empresa mediática, así como cada periodista, encuadra el tratamiento de la información de acuerdo con sus convicciones, valores e intereses que se concretan en una agenda temática que define el estilo o la línea editorial del medio. Así, la agenda setting de Telecafé Noticias durante el plebiscito estuvo marcada por una alta presencia de notas cuyo tema central gira alrededor del proceso de refrendación (63), y en un nivel menor en la jerarquía informativa aparecen notas referenciadas al Fin del conflicto (22), Reacciones ciudadanas (16) y Acuerdo general para la terminación del conflicto (15). Cercano al nivel cero en la jerarquía, los temas como: Financiación del postconflicto, Situación política, Orden público o justicia transicional no aparecen de manera amplia en su agenda noticiosa, tal como se registra en el Gráfico 7.

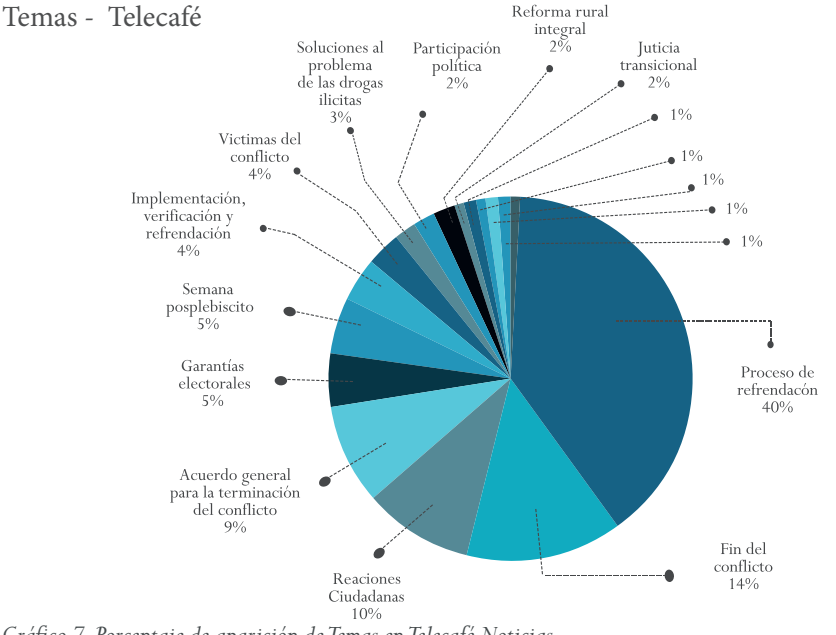


Gráfico 7. Porcentaje de aparición de Temas en Telecafé Noticias

El hecho de que de las 86 notas analizadas 63 tengan como centro de interés esencialmente el proceso de refrendación, marca una característica muy particular en el manejo editorial que el noticiero le dio al plebiscito: darle mayor foco al asunto electoral desde el punto de vista político y no desde el análisis de las causas del conflicto, así como de las repercusiones futuras ligadas, precisamente, a los resultados de la refrendación.

Si bien el proceso de refrendación es el tema de mayor peso en la agenda, este contiene una serie de subtemas que vale la pena resaltar. El primero de estos es

el volumen significativo de notas orientadas a Favor del Sí (25) frente a las de a Favor del No (5). Esta diferencia se convierte en otra característica editorial que marca el tratamiento de Telecafé Noticias, ya que la atmósfera informativa es, ciertamente, de favorecer al Sí frente al No, o más exactamente, favorecer la paz en vez de la continuación del conflicto. Asimismo, están contenidos dentro del proceso de refrendación los aspectos relacionados con los comités promotores, que si bien aparecen descritos en el cuerpo de la información por parte de los periodistas, son en realidad actores de partidos políticos o seguidores de estos cuyo rol actancial es más cercano al de impulsores de campañas electorales que al de agentes ciudadanos promotores de reflexión y discusión argumentada a favor de una u otra postura. Esto sin lugar a dudas reitera lo que se ha mencionado como característica editorial de Telecafé Noticias que se circunscribe a un tratamiento informativo con enfoque electoral.
Aunado a lo anterior, es importante señalar que de las noticias dedicadas a las reacciones ciudadanas (16), once tienen como eje el cubrimiento de marchas a favor del Sí, cuatro hacia votos de opinión y tan solo una hace referencia explícita a marchas a favor del No.

En el mismo sentido, y tal como algunos analistas lo han planteado para explicar por qué ganó el No, la votación del plebiscito se enmarcó más en un ejercicio propio de la democracia representativa, en tanto que los electores se identificaban más con uno u otro candidato que impulsaba el Sí o el No y su voto era destinado a dicho candidato y no a una decisión que a los ciudadanos les implicara desmarcarse de un nombre propio para obligarse a trascender más allá de los partidos hacia el bienestar común, como estructuralmente opera en un esquema de democracia participativa.

Así las cosas, la percepción que de los contenidos queda es que la votación era por el adalid del No, el senador Álvaro Uribe, o por Juan Manuel Santos como líder natural del proceso de paz al ser el jefe de Estado. Esto desembocó en la polarización política en la que entró el país después del 2 de octubre de 2016 y que abonó el terreno para que las campañas y los candidatos a la presidencia de 2018 comenzaran a construir sus agendas políticas.

Los asuntos relacionados con la reglamentación y fecha de realización del plebiscito tienen una significativa presencia dentro del tema general del proceso de refrendación. Doce notas en total abordan aspectos estrictamente operativos que tienen que ver con resolverle a los televidentes preguntas como quiénes pueden o no votar, inscripción de cédulas, mesas de votación, fecha y hora de los comicios, entre otros.

Al desagregar en subtemas las 22 notas periodísticas que tienen como tema principal el Fin del conflicto, es impor-

tante subrayar que aparecen asuntos como el cese al fuego en doce de estas noticias, reincorporación a la vida civil en cinco, garantías de seguridad y lucha contra las organizaciones criminales en tres y la dejación de armas por parte de las Farc en solo dos notas.

Un aspecto especial en el análisis es el relacionado con la aparición de las víctimas como centro temático. De manera explícita tan solo cuatro notas abordan el asunto de las víctimas como parte central del conflicto y como uno de los objetivos mayores del Acuerdo de paz. Algunos de los aspectos vitales para entender en su complejidad y alcance las implicaciones de lo que se estaba definiendo en el plebiscito, son: las medidas de reparación integral para la construcción de la paz, las garantías de no repetición, la conformación de la Comisión para el esclarecimiento de la verdad y la convivencia, el compromiso de las partes con la promoción, el respeto y la garantía de los derechos humanos, todos estos aparecen pobremente en la agenda de Telecafé Noticias. Esta cuestión coincide con el énfasis que hace el noticiero sobre la dimensión electoral del plebiscito y no estructural del conflicto, de sus causas y consecuencias.

Con relación a las fuentes utilizadas por el medio en el desarrollo de los contenidos sobre el plebiscito, el análisis muestra una alta presencia de actores oficiales sobre los cuales se sustenta la información. El espectro de oficialidad está conformado por funcionarios públicos de los órdenes nacional, regional y local, de las ramas ejecutiva y legislativa principalmente. En un grado intermedio aparecen las fuentes expertas buscadas por el medio, y en uno menor aparecen las fuentes activas, que hacen referencia a las voces ciudadanas o de comités promotores, así como comunicados de prensa, tal como se ilustra en el Gráfico 8.

Fuentes - Telecafé

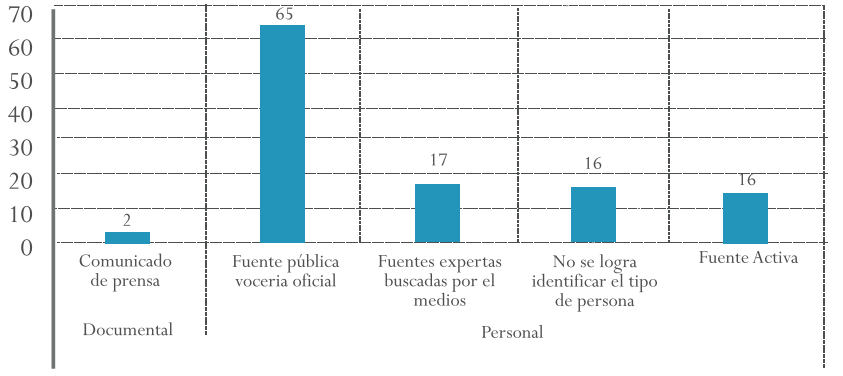


Gráfico 8. Cantidad de aparición de fuentes en Telecafé Noticias

Respecto del Género de las fuentes, los análisis muestran una dramática realidad frente al desequilibrio que tiene la presencia del género masculino sobre el femenino. El 74% de estas son hombres y tan solo un 14% son mujeres, lo que permite señalar que tanto la guerra como la paz han sido narradas en Colombia por los hombres y que las mujeres aparecen esencialmente en un segundo plano en condición de víctimas y no como protagonistas de los procesos de cambio trascendentales como es el plebiscito. El Gráfico 9 ilustra claramente esta inequitativa participación.

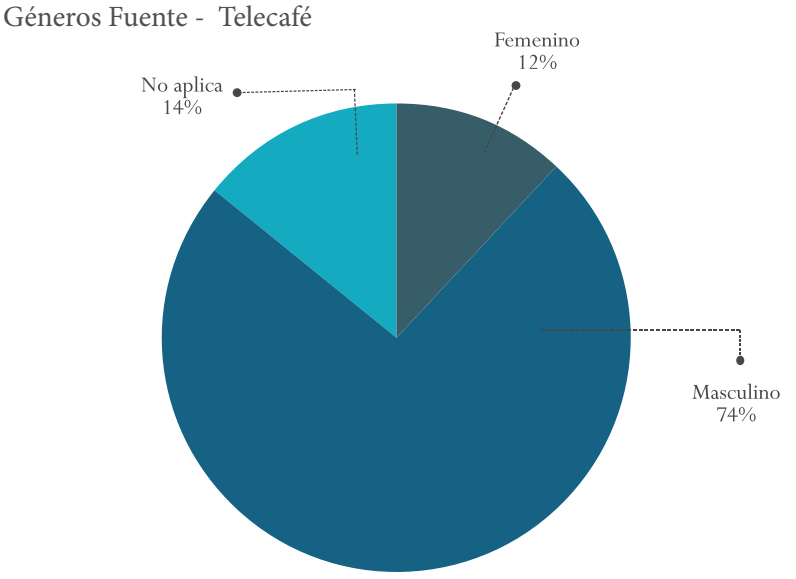


Gráfico 9. Porcentaje de aparición de Género de los actores en Telecafé Noticias

Dentro de los hallazgos, otro aspecto importante de subrayar está relacionado con la autoría de la información emitida, donde se destaca una predominancia de la voz en off como recurso narrativo en 51 notas, por lo que la editorialización de la información corresponde más al medio que a un periodista con experticia y criterio en asuntos de política. Esto también se debe a que las notas están insertadas dentro de una sección especial que diluye, precisamente, el nombre del propio periodista a favor de una información que se entrega a las audiencias como neutral. Al correlacionar los datos de una autoría anónima, y desprovista de posibilidad de identificar quién genera la información, con las fuentes consultadas, encontramos que se da en cierta medida una transferencia de la editorialización a las fuentes oficiales o voces expertas que intervienen con sus testimonios en las notas y no a un encuadre ideológico y político, en resumen, editorial del medio. Cabe la pregunta entonces so-

bre si el alto grado de favorecimiento al Sí en el plebiscito, y por ende al fin de conflicto y la paz, corresponde al medio o a los actores que intervinieron en la información. Esta manera en el tratamiento coincide con la utilizada por el mismo noticiero en el cubrimiento que hizo en las elecciones de gobernadores y alcaldes en 2015, y que fue analizado en su momento por la Misión de Observación Electoral.

En cuanto a la Autoría, las notas que son desarrolladas por un reportero identificable suman 22, mientras las conducidas por el presentador del noticiero alcanzan las 13. La variable autoría de la información se describe porcentualmente en el Gráfico 10.

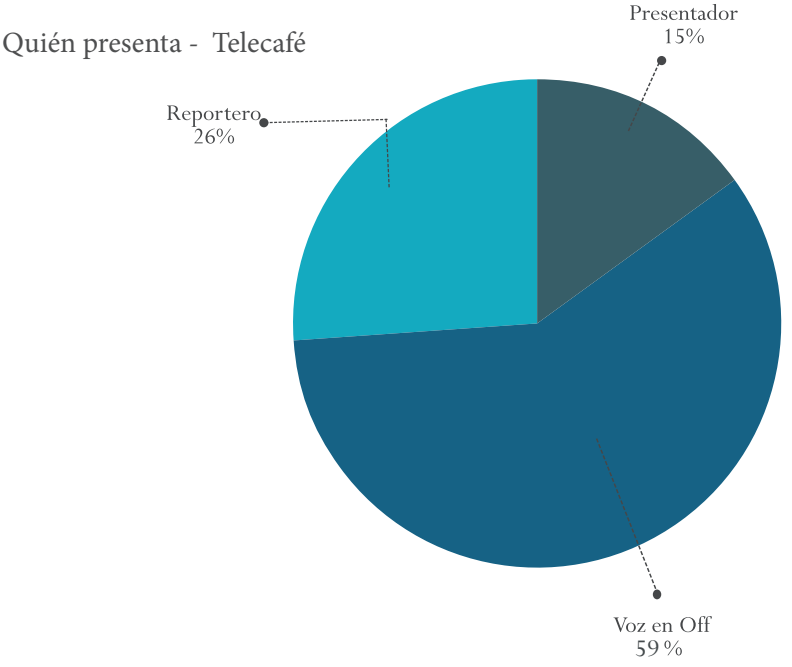


Gráfico 10. Porcentaje de Quién presenta la nota en Telecafé Noticias

De manera contundente, el análisis muestra cómo el sesgo informativo en Telecafé Noticias, que consiste en una postura marcada y explícita a favor de una u otra postura, fue inexistente en tanto que hay una objetividad o neutralidad el tratamiento que tienen los distintos temas relacionados con el plebiscito. De 159 temas y subtemas que conforman el corpus de notas analizadas, solo cinco favorecen o desfavorecen a alguna de las posturas del Sí o el No, los demás se clasifican como tratamientos neutrales, tal como se evidencia en el Gráfico 11.

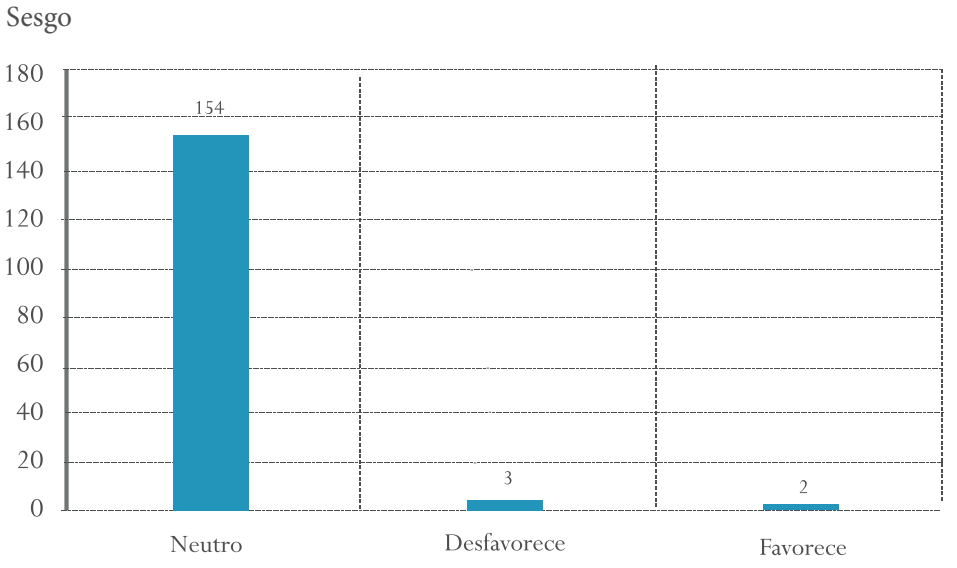


Gráfico 11. Cantidad de notas segun sesgo en Telecafé Noticias

Un factor que merece una mención especial dentro de los análisis corresponde con la posición que las fuentes asumieron de manera explícita e implícita a favor del Sí o del No. En este orden, de un total de 161 fuentes reportadas, se destaca en un alto grado las estatales que se manifiestan explícitamente de manera positiva al plebiscito (38) e implícitamente (19). Asimismo, la sociedad civil expresa su voto por el Sí de manera directa con 24 fuentes e indirecta con 15, como se expresa en el Gráfico 12.

Etiquetas de fila	*A favor del No (Explicita)*	*A favor del No (Implicita)*	*A favor del Sí (Explicita)*
Telecafé Noticias	**13**	**1**	**67**
Estatales	4		38
Fuerza Publica			1
Guerrilla			
Partidos Políticos (director, vocero,etc)	8		4
Sociedad Civil	1	1	24
(en blanco)			
Total General	13	**1**	**67**

Etiquetas de fila	*A favor del Sí (Implicita)*	*No manifiesta su posición (en blanco)*	*Total General*
Telecafé Noticias	**35**	**41**	**161**
Estatales	19	28	91
Fuerza Publica		2	3
Guerrilla			
Partidos Políticos (director, vocero,etc)		1	14
Sociedad Civil	15	10	52
(en blanco)	1		1
Total General	**35**	**41**	**161**

Gráfico 12. Posición de las Fuentes a favor del Sí o del No en Telecafé Noticias

Finalmente, es necesario señalar la nula presencia que tiene la guerilla en todo el corpus de noticias analizado. No aparece en ningún momento un vocero oficial del grupo armado o un miembro de base que exprese su opinión frente al proceso. Esto deriva en que Telecafé Noticias refuerce el imaginario de que en el Acuerdo de Paz no hay sino un actor que es el gobierno nacional y no el resultado de un proceso que involucra de manera equilibrada a las dos partes.

Conclusiones

Apesar de que los indicadores de la MOE en el tema de notas explícitas a favor de Sí en ambos medios son favorables, estos pudieron mostrar y hacer visible las ventajas y oportunidades de alcanzar con la firma de la paz un estado de bienestar dentro de la comunidad.

Las cifras que muestra la MOE sobre el proceso de paz dejan ver un claro interés de los medios por reseñar hechos que se concentran en el fin del conflicto armado, pero pocas informaciones dedicaron a la presentación de contextos y escenarios que explicaran la presencia de grupos insurgentes en el Eje Cafetero y particularmente en la ciudad de Pereira. En el mismo sentido, para el caso de Telecafé Noticias si bien tuvo un tratamiento equilibrado, objetivo y a favor del Sí, su enfoque electoral no permitió que los televidentes tuvieran una mirada más crítica frente las causas y consecuencias históricas que ha tenido el conflicto, sino que solo se centraron en el proceso de refrendación.

De acuerdo con la medición que realizó la MOE sobre la utilización de los diferentes géneros periodísticos, durante la campaña de plebiscito y firma de paz que presentó El Diario/La Tarde, se evidencia que hubo un mayor número de noticias y entrevistas, pero poca presencia de la crónica, el perfil, el reportaje gráfico y el reportaje a profundidad. Lo mismo aplica para Telecafé Noticias, donde hubo una baja presencia de este tipo de géneros y en especial de historias de vida que permitieran ampliar la perspectiva sobre la faceta más humana del conflicto.

Los gráficos que muestran el rastreo elaborado a los dos medios dejan ver que el equipo de periodistas que estuvo al frente del cubrimiento del Plebiscito por la paz, se concentró en voces y testimonios oficiales, dejando de lado versiones de testigos, personas y víctimas involucradas de manera directa en el conflicto armado. También se ve una leve presencia de expertos, analistas o académicos que ofrecieran una mirada más amplia y diferente de este vital proceso. Hay que destacar que ambos medios adoptaron la decisión de cubrir diariamente el tema del plebiscito y de esa manera mantener informada a la población acerca del proceso.

A partir de los resultados, cabe la pregunta por el rol que cumplieron los comités promotores, tanto a favor del Sí

como del No. Para este caso, en Telecafé Noticias, por ejemplo, se emitieron seis notas que contenían este tema, que más que una manifestación organizada de la sociedad civil, funcionaron como parte del engranaje político y de plataforma de entrada a la región de los grandes líderes del Sí o del No. De hecho, solamente aparece un comité registrado de manera formal ante el ente respectivo, que es el comité La paz es contigo.

Recomendaciones

Sobre los géneros periodísticos

1. Es importante que el lector de Pereira y el departamento de Risaralda conozcan antecedentes sobre procesos de paz que se hayan dado en la región. Indagar de nuevo sobre esos hechos, buscar personajes y testimonios y hallar historias que recreen ese momento con el propósito de que el lector de hoy entienda con más propiedad las dificultades, los alcances y beneficios de adelantar un proceso de reconciliación.

2. En la coyuntura de un proceso histórico de vital importancia para el departamento de Risaralda y el país, es importante mostrarle al lector, un panorama histórico de la violencia en la región. Entregarle mapas o infografías donde se muestren cómo ha sido el accionar de los grupos al margen de la ley en la zona, señalar en qué localidades han actuado, qué ataques han perpetrado, cómo se llaman, que impacto tienen, cómo están compuestas sus filas o células y cómo se han desarticulado. Esto con el propósito de que el lector reciba más información y se amplíe la posibilidad de decidir.

3. En este momento histórico del proceso de paz en Colombia y de manera puntual en Risaralda, es importante informarle al lector que en la región, se han presentado otros grupos al margen de ley, como bandas de narcotraficantes y paramilitares, que durante varios años han ocasionado desplazamiento forzoso y ataques a la población civil, los cuales se han dado en zonas alejadas a las cabeceras municipales y es ésta una de las razones por las cuales, la ciudadanía no ha vivido de frente el conflicto armado.

Referencia Bibliográfica

McCombs, M. 2006. Estableciendo la Agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

PLEBISCITO POR LA PAZ EN COLOMBIA 2016: ABORDADO DESDE EL COMPORTAMIENTO INFORMATIVO DEL PERIÓDICO REGIONAL BOYACÁ 7 DÍAS[1]

Mario Alexander Lozano García[2]
Docente e investigador
Universidad de Boyacá
malozano@uniboyaca.edu.co

Introducción

El artículo describe el comportamiento informativo del periódico Boyacá 7 Días durante el proceso que determinó el plebiscito colombiano 2016, que intentó refrendar los acuerdos de paz adelantados entre el gobierno del Presidente de la República, Juan Manuel Santos Calderón, y el grupo guerrillero Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, Farc. Para ello se realizó un monitoreo al rotativo con mayor lectura en el departamento de Boyacá, partiendo del ejercicio de seguimiento a medios de comunicación entorno a las noticias referentes al plebiscito y lógicamente a los pactos alcanzados entre ambas partes.

La investigación contó con la coordinación de la Misión de Observación Electoral, MOE, y 20 universidades del país que conforman el Observatorio de Medios de Comunicación y Democracia, en el que la Universidad de Boyacá mediante el Programa de Comunicación Social, participó con un grupo de estudiantes y docentes que intervinieron en las diversas etapas de consolidación del proyecto.

1 Este artículo es producto de las actividades que viene coordinando y ejecutando el Semillero de Investigación Lexina (Comunicación Política & Comportamiento Electoral), vinculado al grupo de investigación Comunicación UB de la Universidad de Boyacá en Tunja/Colombia. Además contó con el apoyo de las asistentes de investigación Diana Marcela Pardo Palomino y Paola Andrea Suarez Ruíz, estudiantes del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Boyacá, vinculadas al semillero.

2 Docente-Investigador de la Universidad de Boyacá, Facultad Ciencias Jurídicas y Sociales y coordinador de Lexina. Doctorando en Ciencia Política de la Universidad Nacional de San Martín-UNSAM, Buenos Aires/Argentina; Magíster en Historia Política, de la Universidad Industrial de Santander-UIS; Especialista en Ciencia Política y pregrado en Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga-UNAB.

Para esto se indagó en el periódico los contenidos asociados al tema central, como fueron: autoría de la información, tipo de fuentes, género periodístico, sección o ubicación de la noticia, los comités a favor o en contra del plebiscito, sesgo de la noticia y actores implicados en los diversos sucesos periodísticos. Fueron halladas 119 notas entre el 15 de agosto y el 15 de noviembre de 2016. Estas fueron procesadas en una base de datos en línea que permitió clasificar, analizar y cuantificar las diversas variables que identificaron los rasgos comunicativos más importantes que arrojó la investigación en el medio Boyacá 7 Días. Esta base de datos catalogada como un instrumento de recolección de información diseñada por la MOE, se constituyó en la principal herramienta digital que logró evidenciar los diversos fenómenos socio-comunicativos presentados en las contiendas electorales que determinaron la jornada del plebiscito por la paz el 2 de octubre de 2016.

La MOE, entidad independiente especializada en observar, hacer veeduría y evaluar los diferentes debates electorales realizados en el país, viene coordinando desde el año 2007 la estrategia de seguimiento a medios de comunicación con importantes universidades y demás instituciones sociales. Por ello el programa de Comunicación Social de la Universidad de Boyacá se ha sumado a este ejercicio de observación, en razón a su misión académica de instruir a profesionales con amplios conocimientos en lo social, político y cultural, capaces de analizar las coyunturas o fenómenos empíricos mediante el dominio de la investigación y el análisis crítico. Esto es lo que justamente se ha abordado desde la línea de investigación Medios de Información y Comunicación, centrada en la historia, impacto, producción y procesos de desarrollo de los medios de comunicación e información de la región.

En cuanto a los resultados a nivel nacional que dejó el plebiscito por la paz en 2016, la Registraduría Nacional del Estado Civil en sus boletines de prensa publicó que el No alcanzó 6.431.376 votos equivalente al 50,21%, mientras que el Sí obtuvo 49,78% representado en 6.377.482 de seguidores que apoyaron los diálogos de paz en La Habana, Cuba. Dentro de las principales ciudades colombianas que se negaron a apoyar los acuerdos de paz estuvieron Medellín (No: 62,9%; frente al Sí: 37%), Florencia (No: 61,44%; Sí: 38,55%), Montería (No: 51,97%; Sí: 48,02%), Bucaramanga (No: 55,11%, Sí: 44,88%), etcétera. En tanto las localidades que apoyaron favorablemente los acuerdos fueron la capital de la República, Bogotá (Sí: 56,07%; No: 43,92%), Barranquilla (Sí: 57,44%; No: 42,55%), Riohacha (Sí: 63,57%; No: 36,42%) y la capital boyacense, Tunja (Sí: 56,62%; No: 43,37%).

El componente teórico ligado al caso actual corresponde al postulado del Framing (encuadre), el cual será aplicado partiendo de las diversas formas de encuadre que empleó el informativo Boyacá 7 Días durante el proceso plebiscitario. Los orígenes de la teoría del framing provienen de la conformación de varias disciplinas como la politología, la economía, la sociología y la comuni-

cación. En un grupo interdisciplinario, según Sádaba (2001), se ubican en la Escuela de Chicago, la fenomenología, la etnometodología, el análisis psicosocial y el estudio de los movimientos sociales. Entman (1993), Tankard (2001) y Reese (2001), citados por Natalia Aruguete (2011), destacan que los encuadres son: noticias que ofrecen perspectivas sobre el asunto tratado para interpretar la información. "Encuadrar es [...] seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descripto. Asimismo los frames son herramientas fundamentales para transmitir informaciones: aumentan las perspectivas, revelan entendimientos particulares sobre los eventos y terminan transformando la forma de pensar del público sobre un asunto" (p.70).

Es decir, el tipo de noticias a tener presente que fueron encuadradas, corresponden a estudios centrados en la mediación del mensaje realizado por el periódico boyacense, esencialmente en lo referente a la relación directa e indirecta entre la casa periodística y el tema central proceso de paz. Se tomó como muestras la información gubernamental, los mensajes emitidos por los diferentes grupos u organizaciones a favor o en contra de los diálogos, y la cobertura desde el ámbito local, nacional e internacional.

El periódico Boyacá 7 Días, empezó a ser difundido el 5 de noviembre de 1993, como semanario que inicialmente circuló todos los viernes en gran parte de los municipios del departamento. El periódico es un producto de la Casa Editorial El Tiempo; Javier Ocampo López (1998) lo define como la expresión del periodismo en esta región centro oriental de Colombia; esa fuerza humanista de comunicación social que canaliza las ideas, sentimientos, opiniones y actitudes sobre la estructura y la dinámica del mundo socio-cultural boyacense en la perspectiva de lo contemporáneo. El impreso está dividido en varias secciones: Tolditos, espacio con párrafos cortos, de crítica, ironía y el rumor sobre la vida cotidiana y el acontecer boyacense, donde se muestra especialmente una breve síntesis dedicada a los personajes más destacados de la vida pública; Actualidad Boyacá, destaca la agenda departamental más desarrollada desde diversos contextos noticiosos: social, justicia, orden público y política; luego aparecen los apartados Actualidad Duitama, Actualidad Sogamoso, Actualidad Mundo, Deportes y Tiempo libre. Las siete secciones componen la estructura diagramática del periódico de 30 x 30 cm., con 24 páginas.

Resultados y discusión del comportamiento informativo

El comportamiento informativo del periódico Boyacá 7 Días durante el proceso periodístico dado al plebiscito 2016, arrojó el desarrollo de ocho variables: temas y subtemas referentes al plebiscito, comités a favor o en contra del plebiscito, tratamiento en las diferentes secciones del impreso, estilos o géneros periodísticos abordados en el rotativo, autoría de las notas periodísticas, fuentes informativas, sesgos y género de actores.

Entre los temas más divulgados y subtemas relacionados con el plebiscito, se destacan, en primer lugar, el proceso de refrendación de los acuerdos de paz concertados entre el Gobierno y las Farc con un 45%, le siguen los acuerdos en general para la terminación del conflicto 21%, fin del conflicto y relaciones internacionales 4% y, por último, entre el 3% y 0% aparecen reforma rural integral, financiación posconflicto, víctimas del conflicto, justicia transicional, orden público, participación política, entre otros (gráfico 1). Lo cual determina una sobre exposición o en términos teóricos una súper encuadración informativa del periódico Boyacá 7 Días en los asuntos asociados a los procesos de refrendación de los acuerdos de paz, materializados específicamente en la posición a favor o en contra del plebiscito, publicidad de las campañas, alianzas de grupos, como: partidos políticos, sociedad civil, agremiaciones que apoyaron de forma positiva o negativa los pactos, y participación de funcionarios del Estado en política. En tanto aquellos temas considerados fundamentales para lograr cualquier tipo de acuerdo de paz, como la participación política de las Farc, fin del conflicto, economía y víctimas del conflicto, se convirtieron en noticias secundarias para la agenda informativa del periódico boyacense.

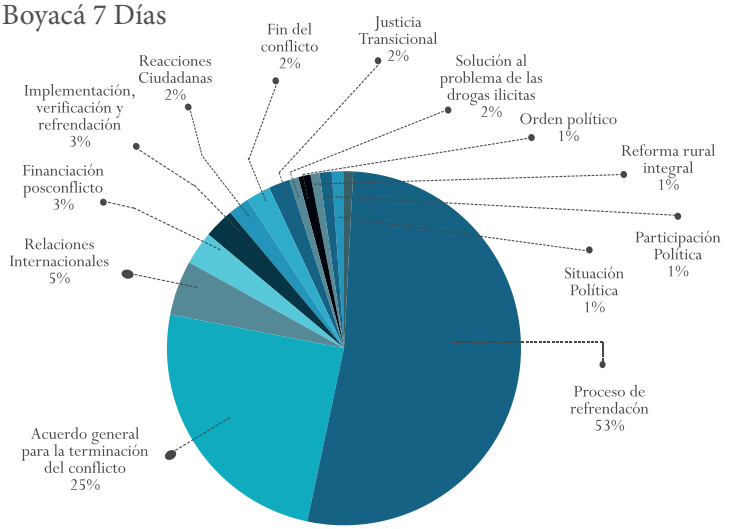


Gráfico 1. Porcentaje de aparición de temas en Boyacá 7 Días

La segunda variable abordada en la investigación fue la participación difusiva que tuvieron los comités a favor o en contra del plebiscito. Es de resaltar un amplio margen que presentó el Sí, con 50 enunciados, mientras que el No, logró solo 8 notas en el periódico, durante el rastreo de fuentes realizado entre agosto y noviembre. En tanto las noticias concernientes a la posición del Estado y la sociedad civil, estas fueron clasificadas en mensajes explícitos a favor del No, implícitos a favor del Sí, abstención y no manifiesta su posición. El periódico emitió 3 artículos a favor del Sí implícito y 1 donde no se manifiesta su posición, estos en materia estatal; mientras que la sociedad civil arrojó 2 a favor del No explícito, 1 a favor del No implícito, 6 a favor de Sí explícito, 12 a favor del Sí implícito, abstención 1, y no manifiesta su posición 41.

Por otra parte, de las diferentes secciones del periódico en donde se dio tratamiento informativo, el caso de Actualidad Boyacá fue la página que encuadró el mayor registro de noticias alusivas al proceso de paz, 42 notas, luego Actualidad Colombia, 41, Especial de paz y Actualidad Mundo consiguieron 4. En materia de géneros periodísticos, de las 119 notas procesadas en la base de datos digital, prevaleció el género de la noticia con 47%, luego estuvieron el informe especial 12%, la columna de opinión 11%, la entrevista 7%, el reportaje y la crónica 5% y editorial 3% (gráfico 2). Esto significa que la práctica habitual de muchos medios impresos colombianos es seguir generando mensajes mediante formatos noticiosos, descartando estilos importantes como la entrevista, columnas de opinión o los propios editoriales de la casa periodística que han sido borrados por completo de las diagramaciones del periódico.

Género Periodístico - Boyacá 7 Días

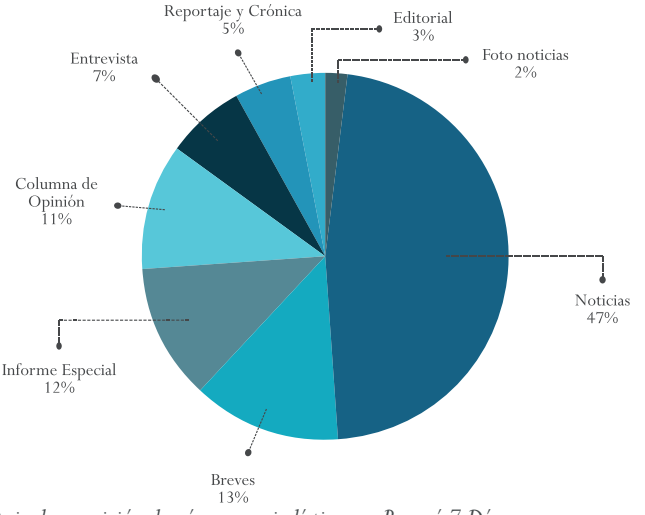


Gráfico 2. Porcentaje de aparición de géneros periodísticos en Boyacá 7 Días

Otra variable a destacar en el artículo fue autoría de las notas periodísticas, en donde se encontró un 48% de notas sin firma, el 20% correspondió a unidad o secciones del periódico, el 17% a periodistas y corresponsales especiales, el 8% agencia de prensa y editorial un 7% (gráfico 3). Siendo esto entendido por José Cervera (2014) como un acto de discreción por parte del autor, que por diversas razones no desea ser identificado públicamente. Este mismo subraya que la firma de un artículo no es una cuestión secundaria, y no solo por la egolatría, ese combustible que mantiene funcionando a las redacciones, sino que se trata de un aspecto vital de la biografía de un profesional, porque permite identificar su trabajo y crear una diferencia con respecto a otros compañeros y competidores.

Autoría - Boyacá 7 Días

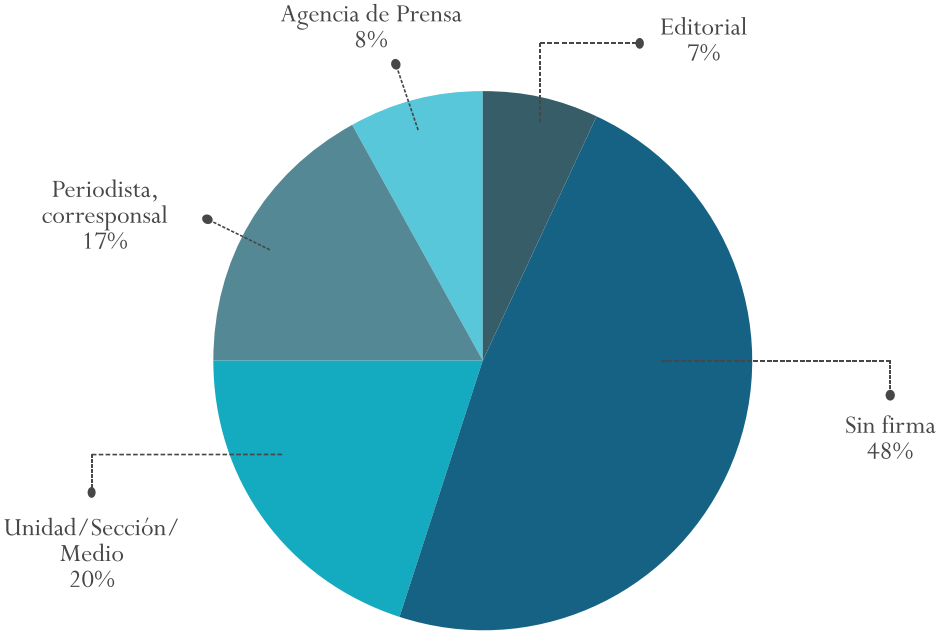


Gráfico 3. Porcentaje de aparición de autoría en Boyacá 7 Días

En tanto las fuentes informativas, el periódico Boyacá 7 Días cimentó las diversas notas periodísticas empleando una mayoría de fuentes activas con un 42%, seguido de las fuentes públicas o vocería oficial 19%, y el 1% para las fuentes expertas buscadas por el medio y los archivos enviados al canal. La mayoría de fuentes empleadas por los periodistas del informativo boyacense, provienen de mensajes emitidos directamente de las organizaciones sociales

a favor o en contra de los diálogos de paz e instituciones nacionales como el Congreso de la República, Presidencia, partidos políticos, etcétera. Es decir, se presenta un aislamiento en la búsqueda y confrontación de fuentes que por ética periodística es fundamental para lograr lo que Rivers Schramm y Christians (1980), han llamado la responsabilidad que tienen los comunicadores de transmitir lo mejor. Esto significa volver a generar contenidos noticiosos fundamentados en la construcción de fuentes expertas y apoyarse en documentos especiales que tan solo logran el 1% del material según lo indagado en la investigación presente.

Fuentes

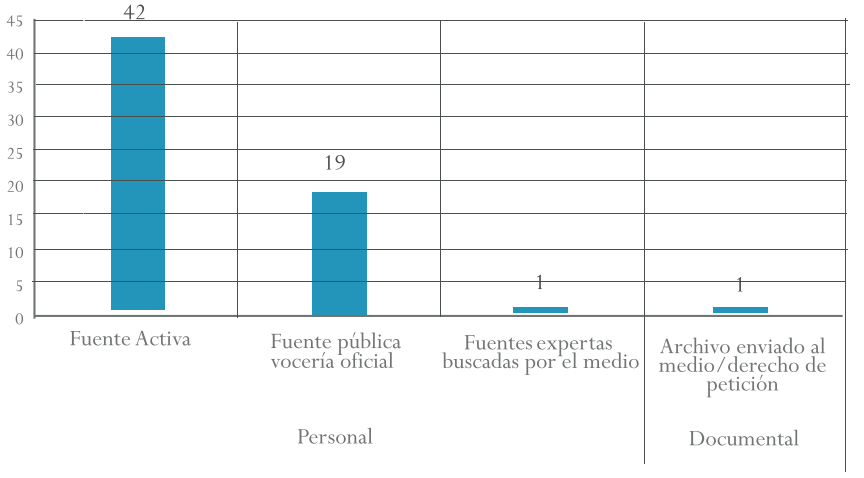


Gráfico 4. Número de apariciones de fuentes en Boyacá 7 Días

La variable sesgo informativo distribuida en tres etiquetas: neutro, favorece y desfavorece muestra un 67% en el primer índice, enseguida el 52%, y el 4% que desfavorece (gráfico 5). El sesgo, casi podría ser equivalente al frame, pues también aparecen hechos que han sido seleccionados, interpretados y presentados en determinadas circunstancias como el espacio, el estilo de diagramación, la sección o la página, que condicionan el tratamiento informativo de la noticia publicada. Es decir, el sesgo plantea diferentes estilos de publicación: la selección léxica, las fuentes que estructuran los textos, los modelos de diagramación, las fuentes empleadas, los actores y demás detalles fundamentales en el mensaje. El resultado en mayor escala demuestra una posición neutral del periódico, algo que resulta complejo de corroborar con los ejem-

plares analizados, debido a los vínculos institucionales de Boyacá 7 Días con el periódico matriz El Tiempo, diario capitalino caracterizado por defender o atacar en algunos momentos el plebiscito, sin embargo el diario boyacense mostró a través de sus números evidencias desfavorables con las elecciones del 2 de octubre, basta con entender y comprender la baja producción de artículos relacionados directamente con el plebiscito, dándole más protagonismo informativo a noticias sobre hechos de violencia protagonizados por la Farc o comentarios de grupos y personas opositoras al proceso de paz.

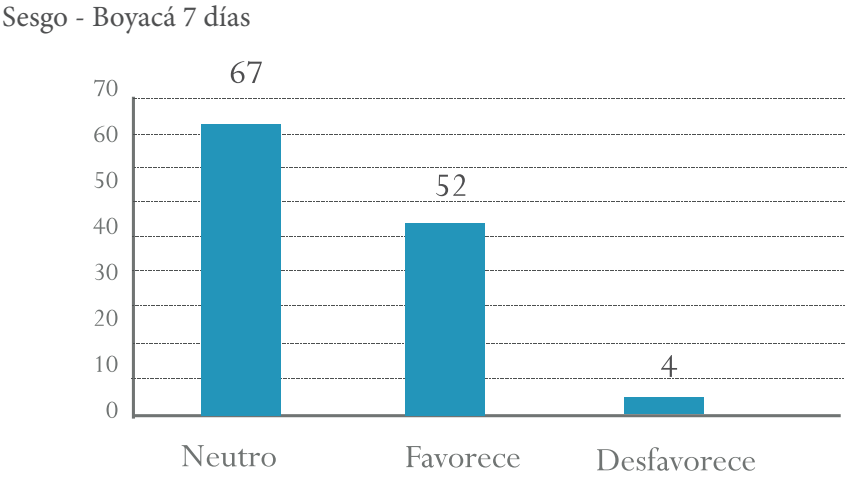


Gráfico 5. Número de apariciones de tipo de sesgo en Boyacá 7 Días

Por último, el género de los actores involucrados en el desarrollo noticioso del plebiscito colombiano 2016, expone un total de 121 registros, segmentados en el 57% correspondiente al sexo masculino, el 40% no aplica en ambos géneros y solo el 3% en la población femenina. El amplio margen participativo que brinda el periódico Boyacá 7 Días a los diferentes actores masculinos involucrados en el plebiscito, conlleva una intervención mínima de mujeres en dicho tema. A pesar de existir en el Congreso de la República una cuota alta de mujeres legisladoras, entre quienes se encuentra la Representante a la Cámara por Boyacá Sandra Liliana Ortiz Nova, esto no ha logrado cambiar la identidad cultural o la masculinidad que ha caracterizado al departamento, esencialmente en la concentración del tal género en los escenarios políticos, donde ha tomado parte de los temas más importantes que configuran la agenda pública que promueven los mismos medios masivos de comunicación.

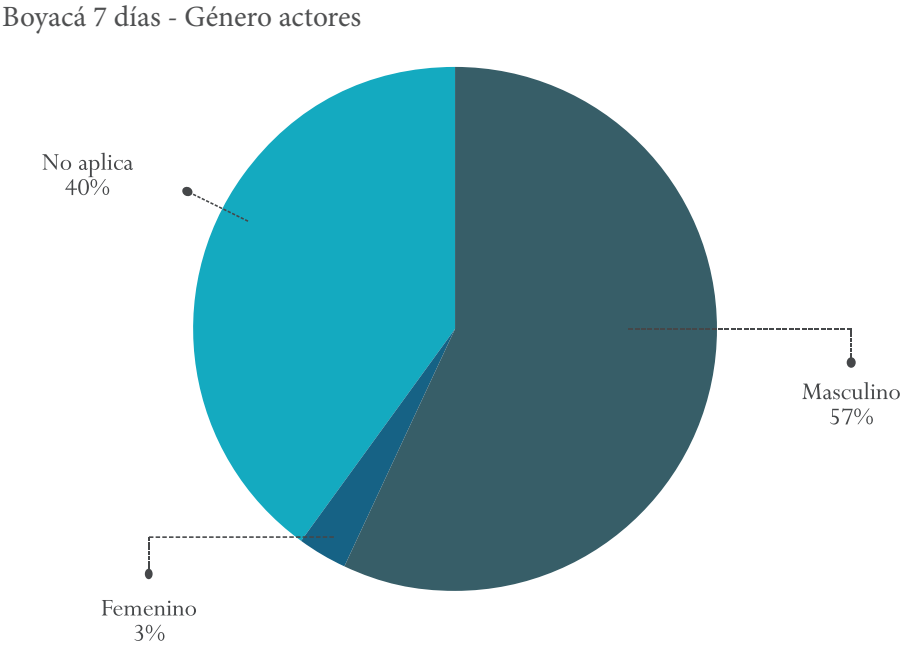


Gráfico 6. Número de apariciones según el género de actores en Boyacá 7 Días

El framing (encuadre) aplicado a los resultados

Las noticias que a diario registran los medios masivos de comunicación terminan siendo exhibidas de diversas formas, logrando ser categorizadas por simples detalles informativos que encuadra el mensaje. Prueba de ello, los gestos de quien presenta la noticia, el momento de ser anunciada (primera, segunda), musicalización, efectos, discursos, fuentes abordadas, etcétera. Es decir, las noticias divulgadas llevan implícitamente un encuadre propio ajustado a la naturaleza del medio comunicativo y al propio contexto donde se difunde. A continuación se presentan algunos ejemplos en diez casos sintetizados en cada una de las variables que han sido analizadas con anterioridad y que responden a tres periodos coyunturales del plebiscito: inicio legal de la campaña electoral del plebiscito; día de votación; y la entrega del premio Nobel de Paz al presidente Juan Manuel Santos Calderón. Estas han sido ilustradas a través de la infografía Encuadre noticioso de Boyacá 7 Días durante el plebiscito por la paz (gráfico 7), que destaca dos tipos de encuadres: "los específicos issue-specific frame, que retratan tópicos específicos de los eventos noticiosos, y los generales, generic frames, que pueden ser aplicables a un rango de diversos tópicos noticiosos".

En efecto, el primer tópico, empíricamente el evento a destacar, es los acuerdos o refrendación de los diálogos de paz realizados en La Habana; en tanto el segundo muestra tópicos asociados a los hechos noticiosos que marcaron el plebiscito, como fueron los actores por el Sí y el No, la campaña proselitista, orden público, comunidad internacional, entre otros. Es decir, a través de los dos tipos de encuadres noticiosos, el lector encontró un binomio característico de noticias, aquellas dedicadas a mostrar los mensajes favorables a los diálogos de paz desde los hechos que marcaron los encuentros en La Habana, durante las mesas de negociación, y por el otro lado la fase de legitimización de los principales puntos acordados. En tanto el segundo tópico mostraron los actores que intervinieron en el proceso de paz y demás sucesos que hicieron parte del proceso, en términos generales fue la divulgación de circunstancias secundarias.

Campaña electoral del plebiscito



Variable: temas y subtemas del plebiscito
Frame/Issue-specific: en primera página, a full color, y a modo de signo de admiración (¡-!) se exclama la terminación de la guerra en Colombia.
Frame/generic: los diversos modos que encuadra la noticia no más guerra en Colombia, las Farc le apuestan a la paz, el Gobierno le apostó a una política de paz.



Variable: género periodístico / informe especial
Frame/Issue-specific: en página interior se encuadra que todo está acordado 'llegó la paz a Colombia', en foto a color aparecen las Farc y el Gobierno, celebrando los acuerdos.
Frame/generic: la comunidad académica, especialistas del tema, dan puntos favorables de los acuerdos.



Variable: género periodístico / informe especial
Frame/Issue-specific: se enuncia en página interior acerca de Una reforma rural, centrándose solo en el contexto nacional, no existe relación directa con Boyacá, a pesar de poseer amplias zonas agrícolas que tiene el departamento.
Frame/generic: reforma agraria, paz, acuerdos. Tema que motivó al surgimiento de las Farc.



Variable: Autoría de la información
Frame/Issue-specific: el día de las elecciones en segunda página el periódico explica razones para votar por la paz en Boyacá. La nota es de autoría del gobernador de Boyacá Carlos Andrés Amaya.
Frame/generic: votar por la paz es salvar a las mujeres, tener moral, no vivir más en el infierno, etcétera

Día de elecciones
(2 de octubre del 2016)



Variable: actores
Frame/Issue-specific: los resultados que arrojaron las elecciones anuncian que Boyacá apoyó el Sí por la paz, pero el plebiscito terminó siendo derrotado por el No.
Frame/generic: en primera página se muestran los resultados por municipios boyacenses y el triunfo del Sí.



Variable: fuentes / Gobernador
Frame/Issue-specific: en la sección actualidad Boyacá, resalta que el departamento sigue siendo territorio de paz.
Frame/generic: se presentó un balance a favor del plebiscito. El periódico encuadró que Boyacá fue el único departamento donde el Sí superó al No en el centro del país



Variable: Variable: sesgo
Frame/Issue-specific: el frame de la noticia se caracteriza por llevar un sesgo implícito que podría favorecer a los votantes del No.
Frame/generic: el grupo guerrillero ELN, contradice las notas publicadas en las secciones anteriores del mismo número, cuando el gobernador señala que Boyacá es un territorio de paz.



Variable: sesgo / favorece
Frame/Issue-specific: la publicación favorece los intereses del No, argumentando la derrota del plebiscito.
Frame/generic: se da un frame entre los seguidores del Sí y el No, en la misma página del periódico, que puede inclinar la información a favor del No, mostrando a las Farc como grupo violento.

Premio Nobel de la Paz



Variable subtema / Nobel de paz
Frame/Issue-specific: Santos Calderón logra el premio Nobel a la paz. La noticia registra encuadres en primera página, fotografía full color, símbolos de la paloma, entre otros.
Frame/generic: la paz en Colombia es un hecho, la comunidad internacional apoya la paz, el No ha sido derrotado internacionalmente.



Variable: Comités a favor del plebiscito
Frame/Issue-specific: salvavidas lanza la comunidad internacional a los diálogos de paz
Frame/generic: la comunidad internacional a favor de la paz.

Gráfico 7. Encuadre noticioso de Boyacá 7 Días durante el plebiscito por la paz

A manera de conclusión y recomendación

El comportamiento informativo del periódico Boyacá 7 Días durante la etapa previa y posterior al plebiscito de refrendación de los acuerdos de paz alcanzados entre el Gobierno nacional y el grupo guerrillero de las Farc, destaca la consolidación de ocho variables: temas y subtemas referentes al plebiscito, comités a favor o en contra del plebiscito, tratamiento en las diferentes secciones del impreso, estilos o géneros periodísticos abordados en el rotativo, autoría de las notas periodísticas, fuentes informativas, sesgos y género de actores, cada uno de estos índices serán brevemente expuestos a manera de comentarios y con algunas apreciaciones teóricas desde el frame:

• Temas y subtemas referentes al plebiscito: los asuntos referentes a la refrendación de los acuerdos de paz adelantados en La Habana, se constituyeron en los mensajes más publicados por parte del periódico Boyacá 7 Días, estableciendo una agenda común a nivel nacional que coincidió con otros medios del país. El tema proceso de refrendación determinó la aparición de otros subtemas como fue la posición a favor del Sí o del No, los comités promotores, los resultados del plebiscito, las alianzas entre partidos o campañas, la reglamentación del plebiscito, la publicidad de las campañas y la participación en política de funcionarios. En tanto aquellos temas considerados importantes para el éxito del proceso de paz, política de desarrollo agrario integral, participación política, fin del conflicto, solución al problema de las drogas ilícitas, víctimas e implementación, verificación y refrendación, y postura de la comunidad internacional, terminaron siendo prácticamente excluidos de la agenda pública que manejó el rotativo. Esto puede ser comprendido como un desentendimiento informativo del periódico regional con temas vitales en el ámbito local, el caso de la política agraria que ocupa el primer renglón de la economía boyacense, y que debe haberse tratado con mayor dedicación en las diversas páginas del periódico, con el fin de indagar y conocer las diversas posturas de los actores involucrados en tal campo.

• Comités a favor o en contra del plebiscito y registros de noticias explícitas e implícitas: la difusión activa que tuvieron los comités por el Sí o el No, beneficiaron los intereses de los seguidores del Sí con 50 enunciados divulgados por el periódico entre los meses de agosto a noviembre de 2016. A partir de esto se puede plantear el siguiente interrogante. ¿Boyacá 7 Días mantuvo una posición de respaldo a los diálogos de paz, siguiendo las indicaciones de la Casa Editorial El Tiempo?, productor del impreso o simplemente ¿hizo parte de la avalancha de partidarios que contribuyeron con el triunfo del Sí en la capital de Boyacá?, ciudad donde votó

afirmativamente el 56,62% y negativamente el 43,37%. En lo concerniente a las noticias que marcaron la posición del Estado y la sociedad civil, la tendencia del periódico fue de registrar mensajes explícitos por el Sí (44 notas) que emergieron directamente de las comunidades. Este índice coincide con el anterior que impone una mayor divulgación a los grupos que votaron por el Sí.

• Tratamiento en las diferentes secciones del periódico: en Actualidad Boyacá, se encuadró el mayor número de páginas con noticias alusivas al proceso de paz (42 registros); y en materia de géneros periodísticos, de las 119 notas procesadas en la base de datos digital, prevaleció el género la noticia con 47%. Lo cual puede interpretarse como la práctica habitual de muchos medios impresos colombianos, que publican en las secciones locales y, a su vez, descartan estilos de géneros periodísticos como el reportaje, entrevistas, crónicas, columnas de opinión y editoriales. Los medios coinciden en publicar los tradicionales estilos de noticias que comentan de forma descriptiva los hechos acontecidos, valiéndose en muchos casos de solo una fuente informativa.

• Autoría de las notas periodísticas: prevaleció la publicación de artículos sin autoría (48%), dándose el acto de discreción que señala José Cervera (2014), que también puede concebirse como la forma por la que el medio informativo se reserva de presentar el autor de la noticia (llámese institucional, especial o personal), con el fin de no asumir alguna responsabilidad política, económica e ideológica con los actores involucrados en el desarrollo noticioso.

• Fuente de la noticia: las fuentes activas tuvieron un 42% de registros, estas representan los mensajes emitidos directamente por instituciones del Estado, como la Registraduría Nacional del Estado Civil, Presidencia de la República, partidos políticos y la Gobernación de Boyacá. Esto puede ser interpretado como una carencia de apropiación o confrontación de fuentes por parte del periódico Boyacá 7 Días que merece contrarrestar el impreso, en la búsqueda de poder trasmitir la mejor información, estructurada en hechos factico, veraz, exacto y completo.

• Sesgo informativo: a pesar que el periódico boyacense concentró un sesgo de neutralidad del 67%, cifra que no logra demostrar la independencia informativa del medio, sino que coincide con las políticas institucionales generadas directamente de la Casa Editorial El Tiempo y por la coyuntura dada en los principales municipios del departamento que apoyaron el plebiscito por la paz.

• Género de candidatos: los resultados arrojados en la última variable evidencian que los medios masivos de comunicación en tal caso la prensa, aún persisten en el manejo de discursos desde el género masculino como lo refleja el 57% de notas que corresponden al total

de 21 registros procesados. El índice del 3% de notas asociadas al género femenino, demuestra la identidad tradicional que ha marcado al departamento de Boyacá como un territorio con amplia concentración de actores masculinos que mantienen su dominio político en las diversas esferas públicas de acción.

• Frente a los anteriores resultados generados en las ocho variables abordadas en el artículo, se determina a futuro la importancia de promover notas periodísticas o informes especializados en resaltar la pedagogía electoral en los ciudadanos, para conocer sobre otros mecanismos de participación establecidos en la Constitución Política de 1991, como el plebiscito, la consulta popular, el referendo, entre otros, esto probablemente ayudaría a contrarrestar los casos de desinformación o abstención electoral.

• También es prioritario que los diferentes medios de comunicación lleven a cabo permanentes acciones enfocadas en la pedagogía electoral, para socializar y explicar a los receptores los puntos o temas que se están debatiendo acerca de asuntos considerados del común, muestra de ello lo acontecido con los diálogos de paz en La Habana-Cuba, entre el gobierno nacional y el grupo de las Farc, la ciudadanía no tuvo la oportunidad de ser informada de los puntos acordados, solo ocurrió prácticamente a pocos días de la fecha de realización del plebiscito.

Fuentes consultadas y bibliografía

Aruguete, Natalia (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. La Trama de la Comunicación, 15). Argentina: UNR Editora, pp. 67-80.

Cervera, José. (2014). Una cuestión de firma. Eldiario.es Recuperado de:— Opinión y Blogs. En línea: http://www.eldiario.es/defensor/cuestion-firma_6_217038301.html

Noguera Vivo, José Manuel (2006). El Framing en la cobertura periodística de la catástrofe: las víctimas, los culpables y el dolor. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, 6. Murcia: Sphera Pública, Universidad Católica San Antonio de Murcia. pp. 193-206.

Ocampo López, Javier (1998). Un lustro de Boyacá 7 días. El Tiempo. Recuperado de http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM853552

Sabrina Koziner, Nadia. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. Austral Comunicación, 2 (1). Argentina: Publicación Científica de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral. Recuperado de: http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/53/49

Sádaba, María Teresa. (2001). Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (Framing) en comunicación. Comunicación y Sociedad, (2), pp. 143-175.

Sádaba, María Teresa (2008). Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Sánchez Castillo, Sebastián; Mercado Sáez, María Teresa. (2012). Encuadres noticiosos latentes bajo el paradigma positivista: propuesta de análisis factorial exploratorio. Actas del 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación, pp. 277-294.

Registraduría Nacional del Estado Civil (2016). Plebiscito 2 octubre 2016 República de Colombia. Recuperado de http://plebiscito.registraduria.gov.co/99PL/DPLZZZZZZZZZZZZZZZZZ_L1.htm

Verdú Cueco, Yolanda (2009). Sesgo y encuadre en las noticias de televisión. Mecanismos de manipulación periodística a propósito del urbanismo y del agua en los informativos de Canal 9. Valencia, España: Universidad de Valencia. Recuperado de http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10331/verdu.pdf

TRATAMIENTO PERIODÍSTICO Y DESPLIEGUE TEMÁTICO EN EL CUBRIMIENTO INFORMATIVO SOBRE EL PLEBISCITO PARA LA PAZ EN LAS EMISORAS BLU RADIO Y LA FM

Julián Andrés Burgos Suárez[1]

Blu Radio y La FM hacen parte de las cinco emisoras más escuchadas de Colombia según el ECAR[2]. En Bogotá, Blu Radio es la segunda radio hablada con más oyentes por día, solo superada por Caracol Radio FM, mientras que La FM es la cuarta, después de La W que es tercera. En Medellín, Blu radio es la primera radio hablada con más oyentes por día, mientras que la FM es la segunda. En Cali la situación es similar, ya que Blu Radio aparece como la radio hablada con más oyentes al día, mientras que La FM es la quinta. En Barranquilla la tendencia se mantiene para Blu Radio, que es la primera con más oyentes al día, pero La FM, por el contrario, no aparece dentro de los primeros lugares. Y para el caso de Pereira, la cuestión se invierte: La FM del Café es la tercera radio hablada de la ciudad, mientras que Blu Radio en su emisión on-line aparece en los lugares de abajo (puesto 17 entre todas las emisoras).

Blu Radio es una emisora del grupo empresarial Santo Domingo, dueño también del periódico El Espectador y del Canal Caracol TV y la revista Cromos; el grupo propietario mayoritario es Valorem quien tiene el 93% de las acciones de la empresa. Empezó a emitir su señal en el año 2012, y en solo cuatro años se ha convertido en una de las emisoras con mayor crecimiento en audiencia, según registros de los ECAR de la última medición del 2015 a la primera del 2016 en la que dicha emisora creció en un 29.54% el número de oyentes.

1 Docente e investigador del grupo de investigación en Comunicación, educación y culturas de la Facultad de Ciencias Humanas Sociales y de la Educación de la Universidad Católica de Pereira. Actualmente director del programa de Comunicación social-periodismo de la misma universidad. El proyecto tuvo como asistente especial la estudiante de octavo semestre Maritza Palma, de la misma Universidad.

2 Para este artículo se tomaron los datos del ECAR 2016-3 generados por el Centro Nacional de Consultoría correspondiente al periodo del 1 de julio al 31 de octubre de 2016 según la ficha técnica de la encuesta, disponible en el siguiente enlace: http://www.encuestascnc.com/cnc_ecar/ consultado el 10 de diciembre de 2016.

Por su parte, La FM es una emisora de la cadena RCN perteneciente al grupo empresarial Ardila Lule, el propietario controlador es Inversiones Gamesa S.A. perteneciente también a la organización Ardila Lulle. comenzó su operación en el año 1995 con un contenido de noticias y música que pretende llegar a un público de estrato 3,4, 5 y 6 especialmente jóvenes y adultos de nivel socio-económico medio y alto "que tienen consumos altos que generan estatus". Estas características muestran que las emisoras estudiadas tienen un lugar importante en el espectro de ofertas informativas del país, razón por la cual se escogieron para ser parte del estudio del cubrimiento noticioso del Plebiscito por la Paz. El estudio comprendió una revisión de 432 notas de Blu Radio frente a 196 de la FM[3] a través de un análisis de contenido de tipo cuantitativo con el que se pudo establecer las particularidades del cubrimiento informativo de estas emisoras en dos grandes categorías: el tratamiento periodístico y el despliegue temático relacionado con el plebiscito (Rodríguez, 2004).

Tratamiento periodístico

En cuanto al tratamiento periodístico, el estudio hizo énfasis en primer término, en el género periodístico usado para el despliegue de las notas relacionadas con el plebiscito. Se encontró que para las dos emisoras el género más empleado fue la noticia. Así los señalan los gráficos siguientes:

Género periodístico - Blu Radio

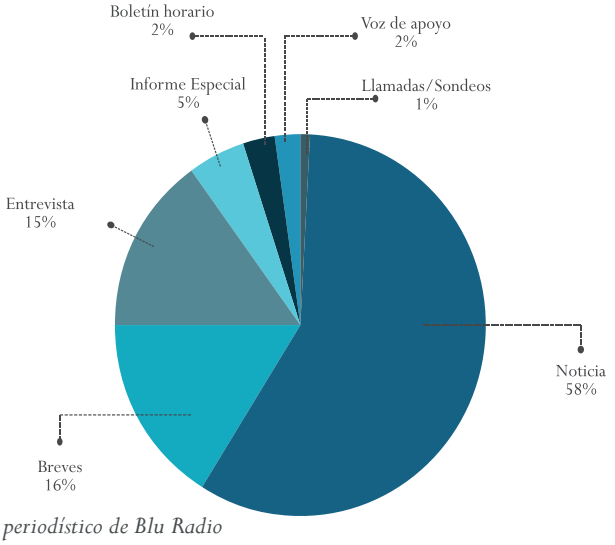


Gráfico 1. Género periodístico de Blu Radio

3 La ventana de seguimiento fue del 29 de agosto y el 7 de octubre de 2016, lapso durante el cual se recogieron las noticias sobre el plebiscito emitidas en los espacios informativos de la mañana de dichas emisoras. Todas las notas fueron analizadas desde la plataforma elaborada por la Misión de Observación Electoral para tal fin, alimentada por los estudiantes del curso de Contextos Comunicativos 20162 del Programa de Comunicación social-periodismo de la Universidad Católica de Pereira.

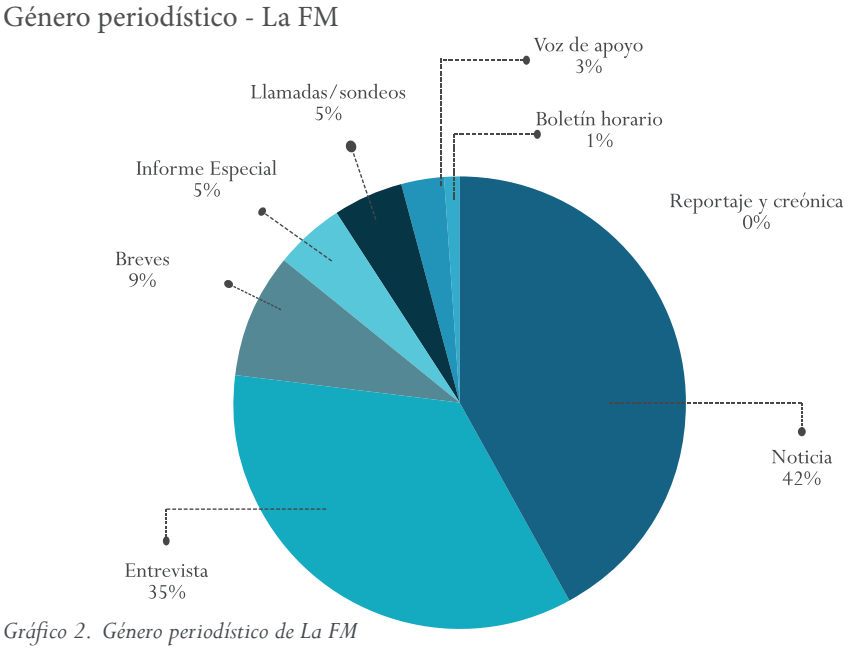


Gráfico 2. Género periodístico de La FM

Se puede apreciar que en Blu radio y La FM el género más usado fue la noticia, aunque en el segundo género se empiezan a marcar unas diferencias entre las dos emisoras. Blu Radio recurre a los breves y a la entrevista en porcentajes muy similares, mientras que La FM decididamente prefiere las entrevistas sobre las breves. Está claro que la preferencia por la noticia como género de cubrimiento, se explica por la práctica de producción informativa que prima en la radio informativa que privilegia la noticia sobre otros géneros, dada la inmediatez del medio (Haye, 2003), luego la diferenciación informativa se da en los otros géneros que se utilizan. Aquí es significativo que La FM escoja las entrevistas para el tratamiento del tema, y, por el contrario, Blu Radio opte por un género aún más reducido: las breves. Eso explica en parte, la diferencia del número de noticias que produce un medio sobre el otro; pero también -se verá luego- las diferencias en el tratamiento del tema, ya que un género como la entrevista permite mostrar más las opiniones y de ahí el desarrollo argumentativo del tema; las noticias y las breves, dejarán ver una explosión informativa más vertiginosa, pero menos dedicada a la argumentación.

Uso de fuentes

Las dos emisoras recurren más a las fuentes personales con un marcado unifuentismo (Villamarín, 2013) hacia la institución pública o el vocero oficial. Esporádicamente, se recurre a fuentes expertas para apoyar la construcción de la información, como se ilustra en el siguiente gráfico:

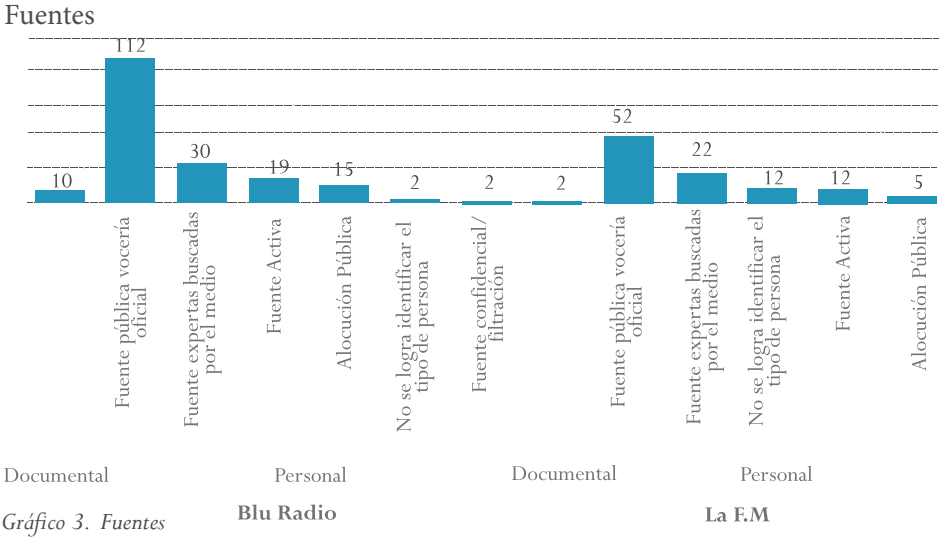


Gráfico 3. Fuentes

El hecho de que para la producción informativa se recurra siempre a la información oficial, en principio puede significar que se trabaja con la fuente adecuada -teniendo en cuenta el carácter de los eventos cubiertos-; sin embargo, habría que cuestionar los efectos que pudiera generar en el equilibrio informativo su alta proporción frente a fuentes alternativas.

Puede ser la inmediatez radiofónica la que obliga a unas prácticas de producción estandarizadas, a unas rutinas productivas donde el papel del periodista y del director del medio es significativo en el anclaje de la noticia (Martini, 2000). Los datos arrojados muestran que, al momento de presentar la noticia, periodista y director, son los encargados de dar entrada a la nota en la mayoría de los casos. Puede apreciarse en los siguientes gráficos:

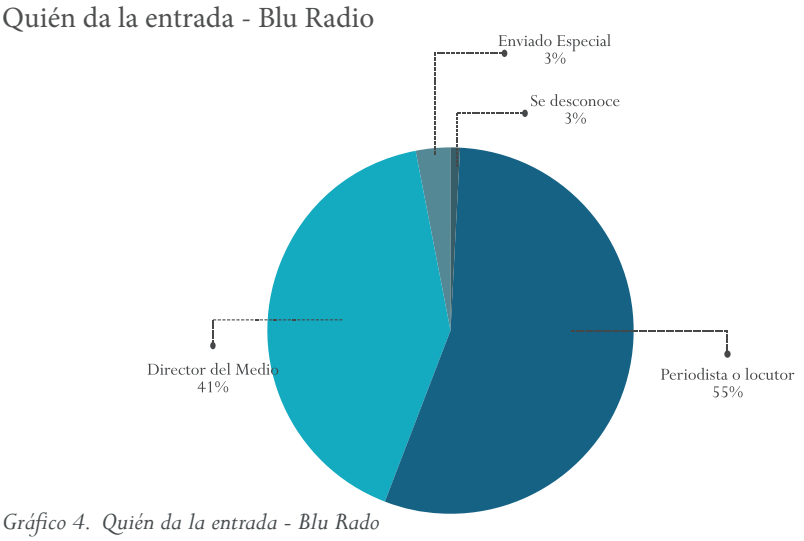


Gráfico 4. Quién da la entrada - Blu Rado

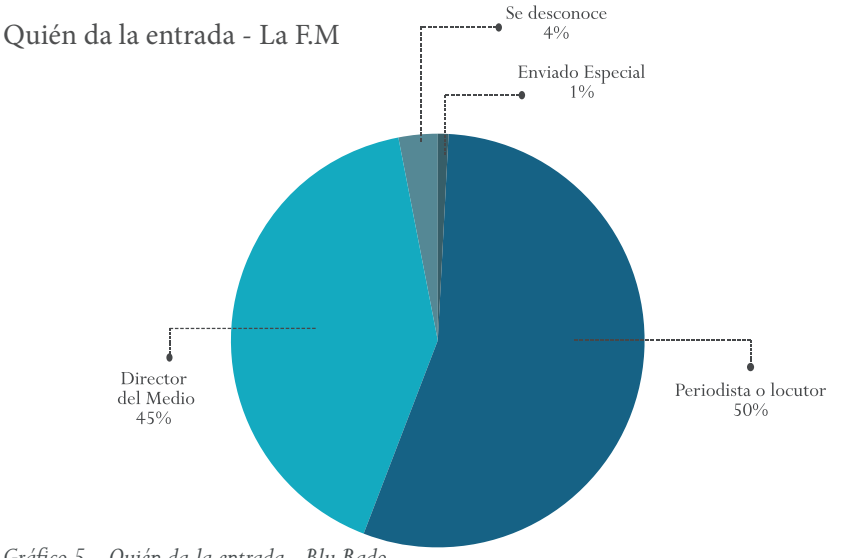


Gráfico 5. Quién da la entrada - Blu Rado

Las figuras del director del medio y el periodista son relevantes a la hora de la construcción de la noticia. Ellas marcan la información de imparcialidad, pese a que las noticias no están construidas con variedad de fuentes y con multiplicidad de voces, que aseguren en principio, la imparcialidad y la neutralidad de la información (Serrano, 2010). No obstante, las notas producidas no carecen de neutralidad a juzgar por el manejo de sesgo, como se aprecia en las siguientes gráficas de frecuencias:

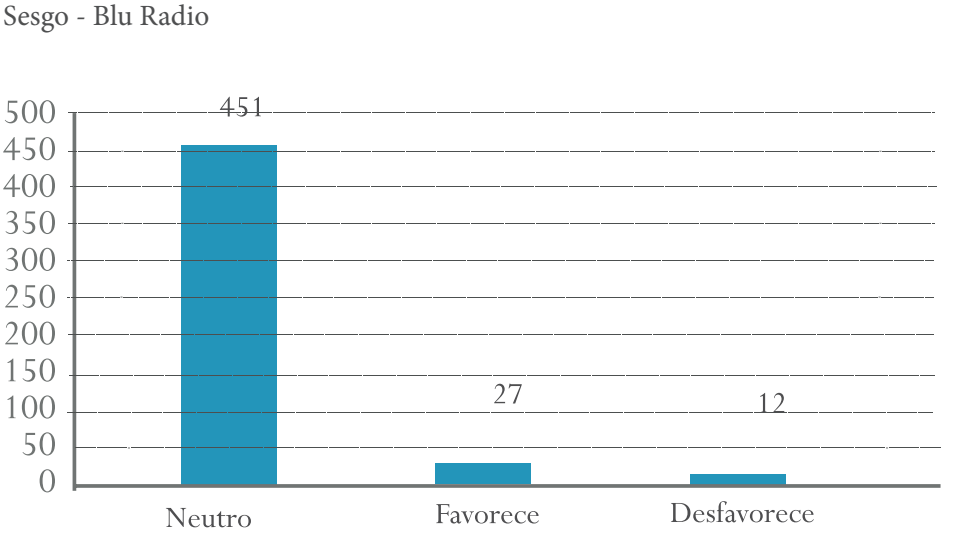


Gráfico 6. Sesgo - Blu Rado

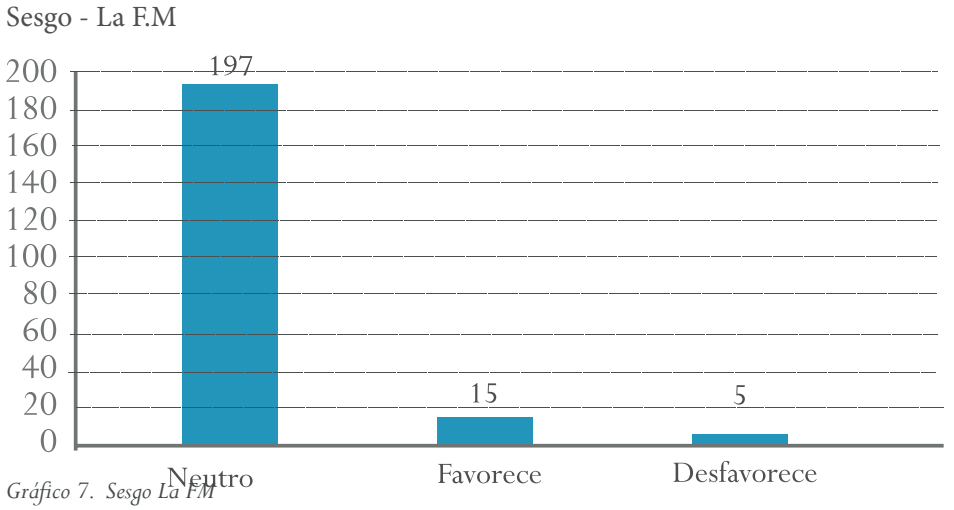


Gráfico 7. Sesgo La FM

La mayoría de las notas de cada emisora analizada, se consideraron con un sesgo neutral, es decir, que no favorecían una posición específica sobre el plebiscito. Esto es lógico si se observa que el género más utilizado es la noticia y las breves en los cuales es difícil mostrar la inclinación hacia alguna posición. Sumado a ello, el que la información se presente por el director del medio o el periodista, recubre la información de imparcialidad, reduciendo el sesgo, aún más cuando la información se elabora con una sola fuente que es la oficial, salvando el contenido de posiciones a favor o en contra, pues el portavoz de la información - que se remite a las acciones a asuntos propios de la oficialidad - se asume como testigo, más que como parte o contraparte.

Despliegue Temático

La segunda categoría se basó en la observación de los temas más recurrentes en las notas producidas por las emisoras estudiadas, los cuales se analizaron de modo disgregado para determinar focalizaciones (Rodríguez, 2010; Lozano, 2007) en los modos de informar sobre el plebiscito. También se observaron las posiciones que los medios, los periodistas y los actores de la información tenían frente al tema, de acuerdo al cubrimiento periodístico que realizaba el medio.

Después del registro de la información de cada una de las notas en el software especializado diseñado por la MOE y una vez generados los resultados cuantitativos de la misma, se pudo observar una similitud tendencial en el despliegue temático del plebiscito, para las dos emisoras en estudio. Blu Radio y La FM coincidieron en generar más noticias sobre el tema del proceso de refrendación, con un 35% y un 27%, respectivamente. Los otros temas a los que se

refirieron variaron. Mientras que Blu Radio dio despliegue a los temas de: acuerdo general para la terminación del conflicto con 13%, un 10% a las reacciones ciudadanas al acuerdo, 9% a las relaciones internacionales, 8% al fin del conflicto y 7% a las garantías electorales; La FM dedicó 15% de las notas a las reacciones ciudadanas, 9% a las relaciones internacionales, 9% al acuerdo de terminación del conflicto y 9% a las garantías electorales.

Temas - Blu Radio

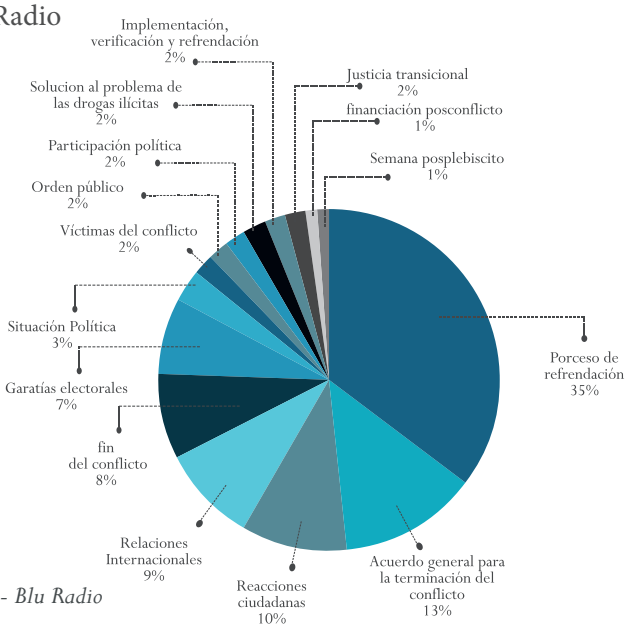


Gráfico 8. Temas - Blu Radio

Temas - La F.M

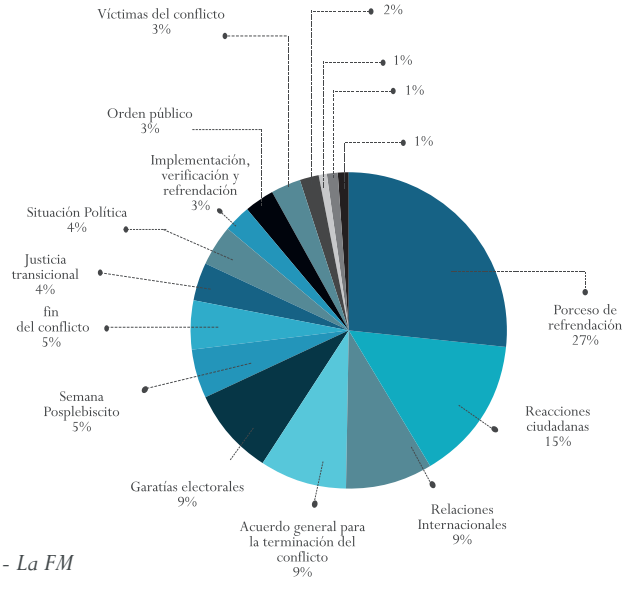
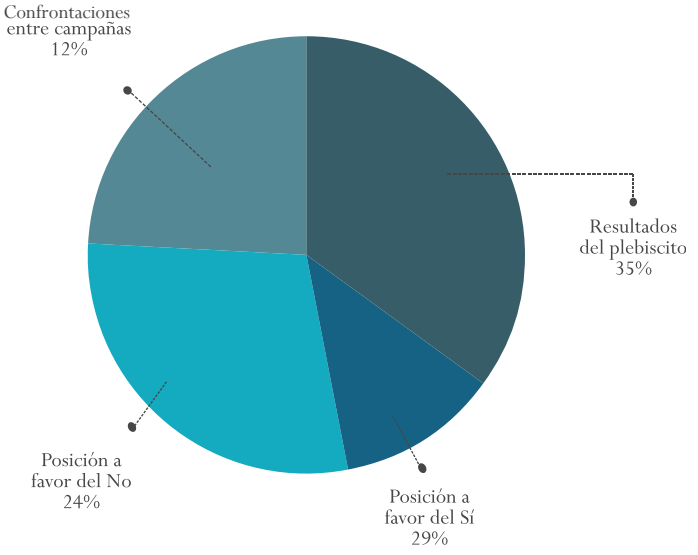


Gráfico 9. Temas - La FM

Como se puede ver en las gráficas, los temas elegidos en las dos emisoras no se diferencian significativamente, más bien se asemejan en términos de la tematización informativa sobre el plebiscito. Lo que se puede notar de este despliegue, es la marcada tendencia a un cubrimiento diario de los eventos relativos a los diálogos. Por la ventana de observación establecida para el estudio, se puede observar que tienen relevancia los temas relacionados con el plebiscito que refrendaría lo acordado en La Habana frente al conjunto de situaciones o tópicos más amplios que se relacionan con la terminación del conflicto. Si en el momento del estudio el tema del plebiscito marcaba ese acontecer diario, es obvio que los otros temas fueron menos relevantes.

Al mirar con detenimiento el despliegue temático, se pueden observar las focalizaciones que cada emisora dio al tema más relevante y cómo diferencian sus agendas. Blu radio, dentro del tema principal -el proceso de refrendación-, hizo énfasis en: los resultados del plebiscito; las posiciones a favor del sí, las posiciones a favor del No, y la confrontación entre campañas.

Focalización Proceso de refrendación en Blu Radio



La FM, focalizó el tema principal – proceso de refrendación – en las posiciones a favor del sí, la posición a favor del no, la observación y vigilancia electoral y los resultados del plebiscito.

Gráfico 10. Focalización Proceso de refrendación en Blu Radio

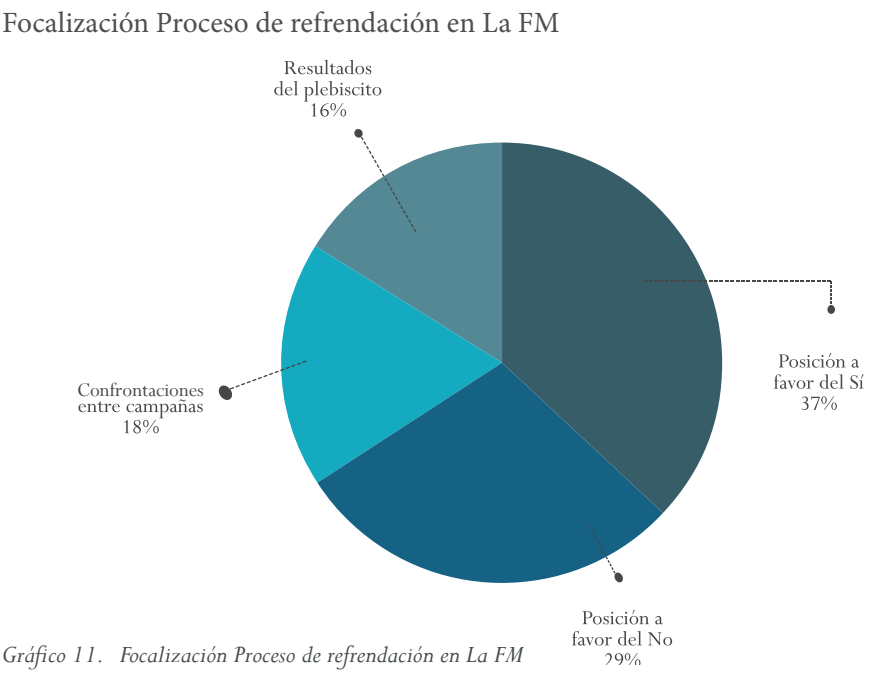


Gráfico 11. Focalización Proceso de refrendación en La FM

Se aprecia que cada emisora se focalizó en aspectos diferentes dentro de la temática principal con la que se informó del plebiscito. Los subtemas posición a favor de sí y posición a favor del No, recurrentes en las dos emisoras, se matizaron con los subtemas diferenciadores: en Blu Radio se contextualizó con los resultados del plebiscito y la confrontación entre campañas; mientras que la FM incluyó observancia electoral y el resultado del plebiscito. Las cifras indican que Blu Radio prefirió centrarse en lo controversial del proceso de refrendación basado en el enfrentamiento, mientras La FM enfatizó en la observancia de las garantías electorales para ejercer una posición frente a lo que se decide en el plebiscito; aludiendo con ello, a la posibilidad de estar en contra de la posición oficial establecida desde las fuentes también oficiales.

Las diferencias en la focalización quedan demostradas cuando se hace una revisión de la posición que toman las fuentes citadas por cada emisora, respecto a la aprobación del plebiscito en el despliegue del tema más importante. Blu Radio, tratando de no tomar partido, presenta fuentes que no declaran su posición frente al plebiscito. Con ello evita que el tema se trate desde la defensa de posiciones, y lo presenta como una confrontación de posiciones en sí misma. Se identifica aquí, un tratamiento informativo más alineado con un imaginario de una prensa imparcial que registra y refleja el acontecer sin tomar posición.

Comparativo posición de las fuentes Blu Radio - La FM

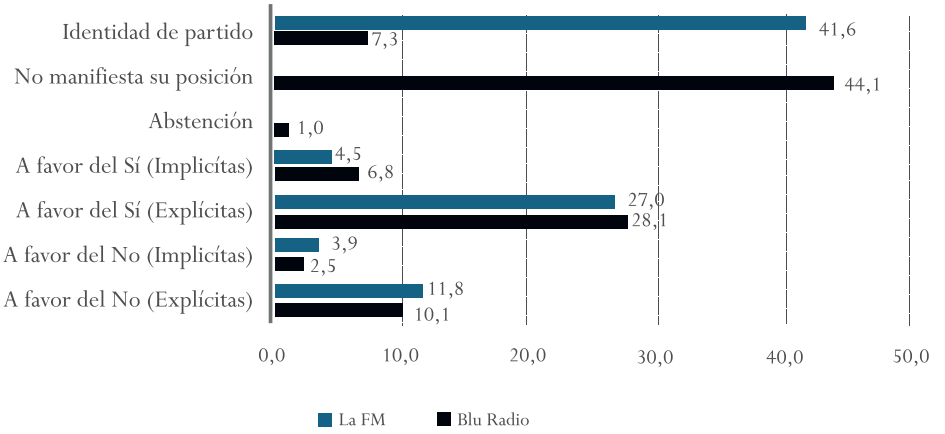


Gráfico 12. Comparativo posición de las fuentes Blu Radio - La FM

La FM por su parte, incluye fuentes que tienen alguna filiación partidista y las presenta abiertamente como defensoras o contradictoras del tema. Al enfatizar en las posiciones y sus argumentaciones, más que en la observación de la confrontación misma, La FM genera un tratamiento informativo propio de un estilo democrático deliberativo en el que el medio se presta para mostrar las voces y los argumentos que generan el debate. En buena medida, esto es lo que permite el uso de la entrevista como género, para contar el plebiscito.

Conclusiones

En términos del tratamiento periodístico, los datos obtenidos permiten ver que existe una semejanza general del género periodístico, las fuentes y el sesgo de las emisoras frente a la información sobre el plebiscito. Se puede deducir que, sobre el acontecer, se impone una práctica productiva generadora de información que somete la realidad al formato de producción. El género de noticias o de breves, elaborado con la fuente oficial, la cual se expone principalmente neutral frente a lo sucedido, además de producir información neutral y sosegada, da a entender la idea aparente de unos medios imparciales y democráticos.

La mediación de las emisoras estudiadas no debe mirarse por sus posiciones sobre el plebiscito, sino su papel focalizador frente al tema. Blu Radio, a través de las reacciones ciudadanas registradas desde fuentes oficiales (Estado y partidos políticos en su mayoría), va asociando el plebiscito con un asunto ciudadano objeto de disputas y deliberaciones políticas,

al margen de la importancia social e histórica de lo que el plebiscito pretendió impulsar. Se puede decir, que Blu Radio informó sobre el plebiscito identificándolo como un asunto políticamente relevante; más por las características de los actores en disputa que por la relevancia e importancia propia del tema.

La FM por su parte, también elabora una representación del plebiscito como un objeto de poder disputado por diversos actores políticos (Estado y partidos políticos). Sin embargo, su interés no es presentarse como un agente imparcial que registra la controversia, sino como tribuna desde la cual los actores en disputa pueden expresar sus posiciones, corriendo el riesgo de confundir la posición de uno de ellos con la posición del medio.

Está claro entonces, que el plebiscito no fue tema de cubrimiento periodístico por su relevancia social, política o económica, sino por tratarse de una situación que es objeto de disputa de determinados actores políticos. Prueba de ello es la ausencia en las dos emisoras, de fuentes relacionadas con la guerrilla o con las víctimas, según los datos encontrados. En ello se puede leer el carácter abiertamente institucionalista que tienen las dos emisoras frente a un tema que en su naturaleza puede generar inquietudes sobre esa misma institucionalidad. Gracias a ello las emisoras logran, sin proponérselo, reducir lo político a una confrontación de agentes institucionales, logrando invisibilizar a otros actores que podrían entrar legítimamente en la confrontación. También son excluidos o relegados a información complementaria otros aspectos más profundos del mismo plebiscito, como el fin del conflicto, la participación política, la financiación, las víctimas, y los seis puntos de la agenda de negociación de La Habana, poco abordados por los medios.

La explicación aparente de esto, deducida de los datos obtenidos, es la primacía de una práctica productiva de información, preocupada por el acontecer diario, inmediatizada pero poco contextualizada, que impone con los géneros y los formatos, una forma de abordaje de lo real que solo puede ser eficiente en mostrar las disputas de poder, pero sin comprender lo que está en juego en ello, desde sus causas, hasta sus consecuencias.

Bibliografía

Haye, R. (2003). Otro siglo de radio. Noticias de un medio cautivante. Buenos Aires: La Crujía.

Lozano, J. (2007). Teoría e Investigación de la comunicación de masas. México: Pearson educación.

Martini, S. (2000). Periodismo, noticia y noticiabilidad. Bogotá: Norma.

Rodríguez, R. (2004). Teoría de la Agenda Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria. Alicante: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

Serrano, P. (2010). El periodismo es noticia. Tendencias sobre comunicación en el siglo XXI. Barcelona: Icaria Antrazyt.

Villamarín, J. (2013) "Estándares de calidad de la información y democracia de calidad". En: Chasqui, No. 22, junio 2013, p.23-30.

EL PERIODISMO DE TELEPACÍFICO EN EL PLEBISCITO POR LA PAZ

Universidad del Cauca

Mg. Piedad Ruiz Echeverry

Resumen

El canal regional Telepacífico fue objeto de seguimiento por parte de la Universidad del Cauca, en cuanto al tratamiento periodístico dado a la información relativa al plebiscito referendatario del Acuerdo de Paz, firmado entre el gobierno y las Farc. A través de sus tres programas noticiosos, en un período de 7 semanas y con un total de 139 notas, el canal informó acerca de la campaña y el proceso de votación, mostrando diferencias interesantes entre los tres noticieros, en cuanto a categorías de análisis tales como fuentes de información, protagonistas de la noticia, sección de emisión de la información, autoría y temas relacionados.

Palabras Clave

Telepacífico, Noticieros, Análisis de contenido, Tratamiento periodístico, Plebiscito por la paz.

Introducción

Los cuatro departamentos del pacífico colombiano que constituyen el territorio de cobertura y referencia básica del canal regional Telepacífico, son Chocó, Valle, Cauca y Nariño, caracterizados por una alta variedad étnica en su población, lo cual le asigna un carácter pluriétnico y multicultural a la región de influencia del canal. Adicionalmente a ese rasgo, la región del pacífico es una de las zonas del país más afectada por la larga historia de violencia colombiana, puesto que especialmente en Cauca y Nariño se encuentran corredores estratégicos de guerrillas como las Farc y el ELN, y de otros actores al margen de la ley relacionados con la actividad del narcotráfico. Estos grupos, tienen además fuerte presencia e influencia sobre la población de los departamentos de Chocó y Valle.

De acuerdo con el Informe del Centro Nacional de Memoria Histórica, *¡BastaYa! Colombia: memorias de guerra y dignidad* [1], los datos de periodo de 1982 a 2012 muestran que los departamentos de Cauca, Nariño y Valle han sido afectados gravemente por actos de violencia resultado del conflicto armado del país. Una gran área de sus territorios se clasifican como municipios críticos de acuerdo con las cifras de ataques a poblaciones, víctimas de minas antipersona, ataques a bienes civiles y secuestros.

Por ello, un tema como el del plebiscito por la paz es absolutamente trascendental para la región constituida por el área de cobertura de Telepacífico. Los cuatro departamentos, su población diversa y sus culturas ancestrales han sufrido las consecuencias de la violencia, por lo que la posible solución al conflicto con uno de los principales actores armados de ella, cual es la guerrilla de las Farc, se considera una posibilidad de transformación a la realidad social y económica de sus poblaciones rurales y también urbanas de la región.

En ese contexto, la información referente a las campañas a favor o en contra del plebisicto, presentadas y difundidas por los medios de comunicación, constituye una gran responsabilidad social. Lo anterior debido a que la representación que medios, como la televisión regional, pudieran haber realizado sobre las

1 Véase al respecto: http://centrodememoriahistorica.gov.co/descargas/informes2013/bastaYa/capitulos/basta-ya-cap1_30-109.pdf.

posibles consecuencias de la refrendación del Acuerdo y de los seis puntos que lo constituyeron, así como los análisis sobre las situaciones que estos involucraron, son potenciales impulsadores de decisiones ciudadanas conscientes.

Sobre el medio monitoreado: Telepacífico

Telepacífico es un canal regional que inició transmisiones con 24 horas de programación a la semana, el 3 de julio de 1988, con una cobertura restringida al centro y el sur del Departamento del Valle. Este canal mostró desde el principio una fortaleza que ha preservado en sus 28 años, la de transmitir en vivo y en directo, lo cual hizo ese primer día durante 16 horas continuas.

Como plantea Patricia García A, con su condición de canal regional, y gracias a grandes inversiones y a la incorporación del sistema satelital, Telepacífico logró expandir su señal desde 1999 logrando una cobertura que se ha mantenido hasta hoy en los cuatro departamentos del litoral Pacífico: Chocó, Valle, Cauca y Nariño (García, 2017)

La producción y la comercialización han estado a cargo de empresas públicas y privadas, entre las actuales están: Arquidiócesis de Cali, Medios del Pacífico, Prensa Visión, Procívica TV, RTV, Noti 5 S.A. (antes TValle), Televisión Vallecaucana, Televicentro del Valle, Fundación Universidad del Valle y Producciones Sexto Sentido.

A partir de 2008 la señal de Telepacífico se transmite a través de los cableoperadores y hoy la distribuyen DirecTv, Telmex, Telefónica y Emcali. De acuerdo con cifras publicadas por El País, se calculó para 2015 un promedio de 550.000 televidentes por día.

En la programación del canal se ha destacado la transmisión en vivo de festivales y eventos culturales de la región, tales como el Festival de Música Andina Mono Núñez, el Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez, el Carnaval de Negros y Blancos en Pasto o la celebración de la Semana Santa en Popayán. Algunos programas han merecido especial reconocimiento, como "Rostros y Rastros", programa de tipo documental.

En su actual parrilla de programación, es decir, para el segundo semestre de 2016, Telepacífico se caracteriza por tener disparidad en la distribución de tiempos de emisión según tipo de programa[2], lo cual se ilustra en la siguiente tabla y la correspondiente gráfica:

2 Dada la abundante discusión sobre el concepto de género y sus probables clasificaciones, se toma aquí como referencia la noción de "Tipo de programa" bajo una clasificación propia.

Tipo de los Programas	Número de programas por tipo	Total Minutos Por tipo	Promedio min por programa en el tipo	Porcentaje de parrilla por tipo de programa
Documental	8	385	50,7	5,58
Ficción	8	479	59,8	6,95
Crónica	2	89	44,5	1,29
Informativo	3	360	120,5	0,22
Institucional	29	833	28,7	12,08
Magazin	15	2295	153,0	33,28
Opinión	17	1074	63,2	15,58
Cine	2	450	225,6	0,53
Otros	4	930	232,5	13,49
TOTAL	**88**	**6895**	**108,6**	**100**

Tabla 1. Distribución tiempos de emisión en parrilla

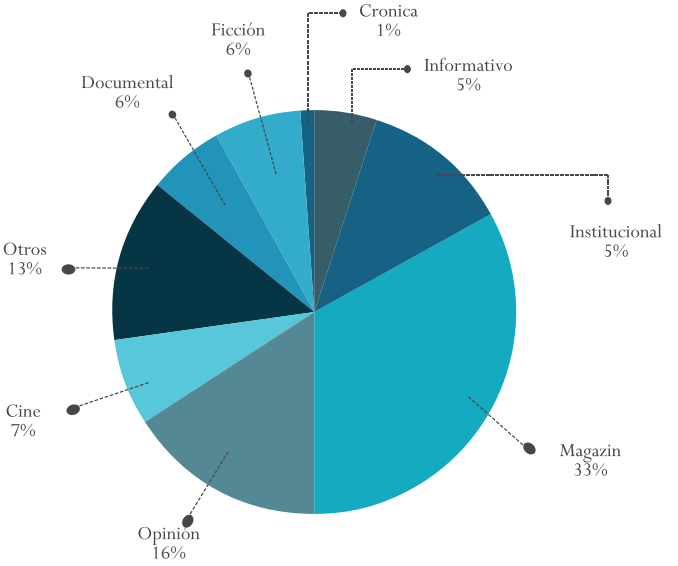


Gráfico 1. Proporción de tiempo de emisión según tipo de programa

Mientras una tercera parte de la programación del canal se dedica a los magazines con variedad de temáticas, otros géneros de mayor acento periodístico como las crónicas, la opinión o los documentales, suman un 41% de la parrilla. No obstante, debe decirse que entre dichos programas, en general los temas políticos tienen poca o ninguna cabida. Llama la atención el hecho de que la información noticiosa, distribuida en tres noticieros, dos que se emiten entre semana y uno los fines de semana, ocupan solamente el 5% del tiempo de emisión en la parrilla del canal.

Nota Metodológica

El seguimiento cuyos resultados aquí se presentan, parte de la metodología propuesta y desarrollada por la MOE y una plataforma de universidades del país, según la cual distintos investigadores se ocupan de la revisión de la información relacionada en los medios elegidos y el registro de las notas en la correspondiente base de datos. En ella se incorporan los distintos valores de cada variable o categoría, para posteriormente proceder al análisis de la información estadística proporcionada por la MOE tras su sistematización. En esta ocasión, el periodo definido de común acuerdo fue el comprendido entre el 24 de agosto y el 9 de octubre

La Universidad del Cauca, bajo la dirección de la autora de este artículo y con la asistencia de investigación de la estudiante del Programa de Comunicación Social, Nathalie Colorado Franco, eligió monitorear tres programas informativos del canal regional Telepacífico.

Habiendo hecho una caracterización sucinta de la parrilla de programación y teniendo en cuenta el escaso margen que ocupan los programas informativos, se decidió trabajar sobre todos y no solo uno de los noticieros del canal, con el fin de tener claridad sobre las posibles tendencias en el manejo periodístico de la información política y específicamente la relativa al plebiscito, por parte de Telepacífico. También, por supuesto, se esperaba encontrar algunas diferencias ligadas a la franja o los días de emisión de los noticieros del corpus.

Los **tres programas informativos monitoreados** son:

1. *Noticiero 90 minutos, que se emite desde hace 28 años de lunes a viernes entre la 1:00 y la 1:30 p. m., es producido por la Universidad Autónoma de Occidente.*

2. *Noti 5, que va también de lunes a viernes en horario nocturno, desde las 8:35 hasta las 9:05 p. m., producido por TValle Ltda., empresa constituida desde 1988 por un grupo de cinco empresarios vallecaucanos.*

3. *Telepacífico Noticias, en sábados y domingos con dos emisiones: al mediodía entre 1:00 y 1:30 p. m., y en la noche desde las 8:30 hasta las 9:00 p. m., dirigido por Óscar López.*

Los noticieros fueron monitoreados entre el 24 de agosto y el 9 de octubre, para registrar las notas periodísticas relacionadas con el plebiscito, durante el tiempo de campaña, los días previos y el día mismo de la realización de la consulta popular sobre la refrendación del Acuerdo firmado entre el Gobierno colombiano y las Farc. La información correspondiente a las 139 notas, fue registrada en la base de datos en línea y posteriormente sistematizada para obtener los datos estadísticos de relevancia; dichos datos fueron entregados por la MOE a las distintas universidades para proceder al análisis.

Descripción de los resultados

Las 139 notas registradas en el periodo del estudio y relacionadas con el plebiscito, se distribuyeron en 52 para el noticiero del fin de semana, y una cifra muy cercana para cada uno de los noticieros de la semana (44 notas para 90 Minutos y 43 para Noti 5), pese al mayor número de emisiones y mayor tiempo de emisión de éstos últimos frente a Telepacífico Noticias.

Noticiero	*Número de Notas*	*Tiempo semanal de emisión*
Noticiero 90 Minutos	*44*	*150 Minutos*
Noti 5	*43*	*150 Minutos*
Telepacífico Noticias	*52*	*60 Minutos*

Tabla 2. Número de notas y tiempo de emisión en los tres noticieros

En relación con las **secciones de la información**, si bien los tres noticieros emitieron las notas sobre el plebiscito mayoritariamente como información general, lo cual ocurre por ejemplo en el caso de 90 Minutos con más del 80% de sus notas registradas, es importante señalar que también los tres informativos dedicaron cada uno, una sección especial para el tema del plebiscito. En estos espacios, Noti 5 y Telepacífico Noticias ubicaron una tercera parte de las notas, mientras que 90 Minutos puso ahí solo el 18% de las mismas. Las secciones locales, regionales o nacionales de éste noticiero fueron escasamente salpicadas por noticias sobre el tema.

La tendencia general podría leerse como aquella que Fontcuberta identifica como *periodismo de mosaico*, para referirse a la publicación de un tema de información en distintas secciones, en parte con la aparente pretensión de hacer del mismo un cubrimiento amplio y desde variadas perspectivas:

> *"…en el mejor de los casos, se ofrecen en áreas o secciones perfectamente compartimentadas, son la menor relación las unas con las otras; en el peor, que se arrojan a las páginas sin orden ni concierto."(…) muchos medios han seguido una política errática cuando no contradictoria, a la hora de vertebrar internamente su temario" (Fontcuberta, 2006).*

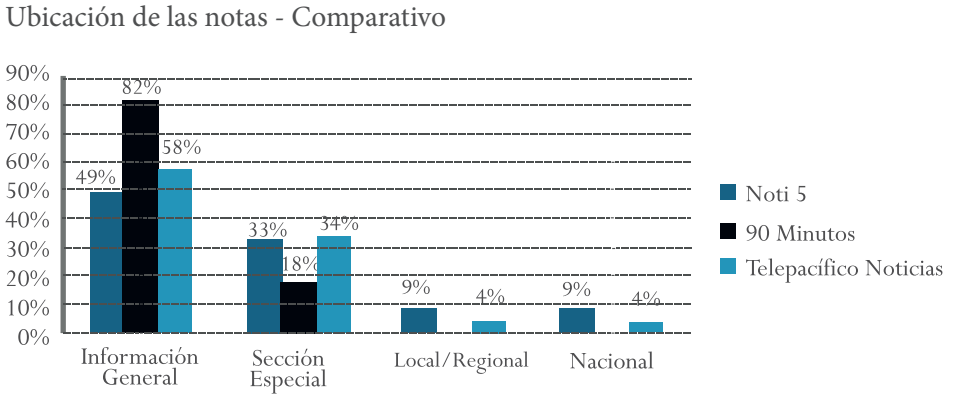


Gráfico 2. Ubicación de las notas en las secciones de los tres noticieros

En cuanto a **la autoría** o presentación de las notas relativas al plebiscito, en los tres noticieros revisados no presentan diferencias notables en su comportamiento. En los tres casos, es el presentador del noticiero quien expone la información correspondiente al tema en cerca al 80% de las noticias registradas. En el caso de Telepacífico Noticias, el noticiero del fin de semana, la labor del reportero se destaca con un 20% de las notas, mientras que en los noticieros emitidos de lunes a viernes, el reportero y la voz en off son muy escasamente tenidos en cuenta como voz oficial para presentar la información del tema del plebiscito.

Esta tendencia sugiere la intención aséptica de los noticieros, de no contaminar con perspectivas específicas las distintas notas, en una pretensión de objetividad, como lo comenta María José Canel, cuando comprara dos informativos televisivos identificando cómo en el de la Televisión Española, a diferencia del de Antena 3, la presencia de los presentadores muestra despersonalización, neutralidad y distanciamiento. (Canel, 1997)

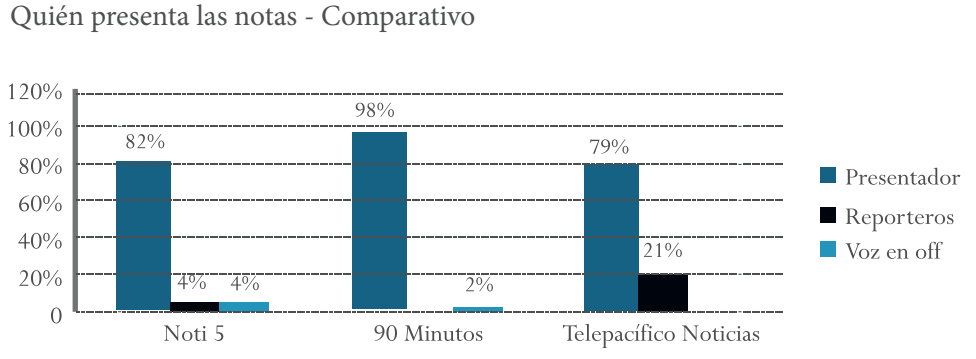


Gráfico 3. Presentación de notas en los tres noticieros

Al consolidar los datos de los tres noticieros de Telepacífico, encontramos que las fuentes de información utilizadas en el cubrimiento periodístico del plebsicito son todas personales, distribuyéndose las frecuencias de manera similar cuando se trata de voceros oficiales de entidades públicas, pero diferenciándose de manera importante en los otros tipos de fuentes.

Así, mientras Noti 5 privilegia las fuentes activas con 15 notas, resta importancia a los expertos, con solo 5 notas.

Telepacífico Noticias invierte la relación, dando significativa prioridad a los expertos, que en 13 notas son la fuente de información, y las fuentes activas solo se usan para 6 notas. Entretanto, la distribución de tipos fuentes en 90 Minutos es menos dispar, aunque solo en 1 caso utiliza alocuciones públicas, lo cual Noti 5 hace en 7 notas y Telepacífico Noticias, en 3.

Fuentes de información - Comparativo

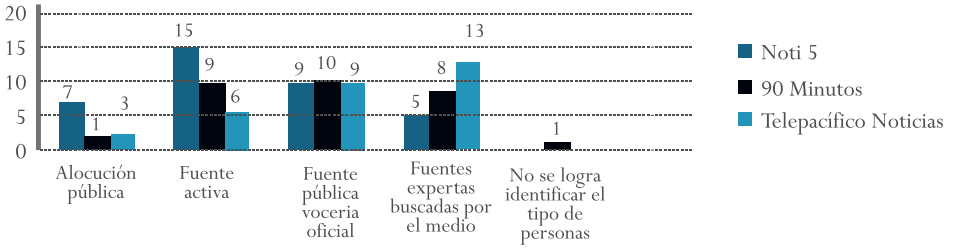


Gráfico 4. Fuentes de información en las notas de los tres noticieros

Acerca del **género de quiénes protagonizaron la información** sobre el plebisicito, como se ha comprobado en anteriores seguimientos a medios realizados por la MOE y la plataforma de universidades, el cubrimiento periodístico sigue la pauta de privilegiar actores masculinos frente a los femeninos, como se observa en la gráfica que sigue, sin que existan diferencias notables entre uno y otro noticiero. En cada uno de ellos los actores masculinos están en más del 65% de sus notas, mientras que las mujeres como protagonistas de la acción noticiosa aparecen en, los tres casos, por debajo del 15%.

La presencia mucho menor de las mujeres como sujetos de noticia, se puede relacionar con una perspectiva del medio, pero también con las situaciones objeto de la agenda noticiosa misma. Es decir, que antes que asimilar un sesgo machista en la selección de protagonistas por parte de los noticieros televisivos, sería fundamental validar la

presencia protagónica de igual o similar número de mujeres que de hombres en los temas relacionados con el plebiscito por la paz, para poder indicar que en realidad se privilegia uno u otro género. De alguna manera, el menor protagonismo femenino en la noticia puede ser más reflejo de su menor participación en la agenda política del país, que otra cosa. No obstante, ello no le resta oportunidad y responsabilidad a los informativos televisivos, de buscar casos de mujeres que participan del proceso refrendatario, para incluirlas en la agenda noticiosa.

Es preciso aclarar que en la medida en que existen actores de la información impersonales, como organizaciones e instituciones que protagonizan la noticia, estas quedan por fuera de la categorización como masculino/femenino y se ubican en la gráfica siguiente como casos en los que dicha clasificación "No aplica"

Género de los actores de la información - Comparativo

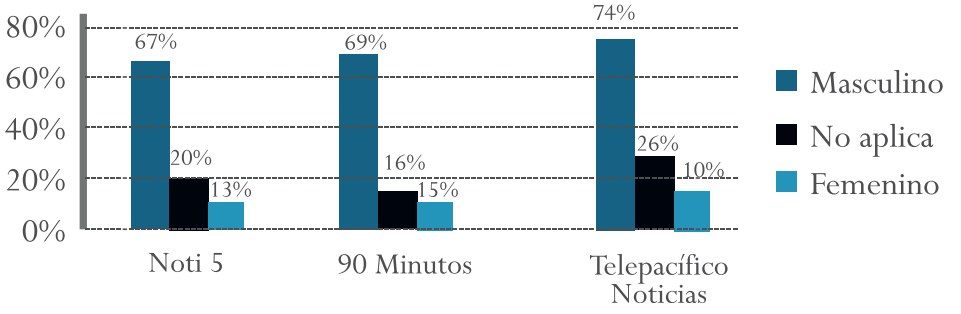


Gráfico 5. Género de actores de la información en los tres noticieros

Por su parte, el **tipo de actor de la información** destacado en las notas periodísticas registradas es el actor de origen estatal en los tres noticieros, siendo para Telepacífico Noticias, informativo del fin de semana, más del 80% de los casos, y alrededor del 40% en los dos noticieros que se emiten de lunes a viernes. La fuerza pública es el origen de muy pocos actores de la información en los tres noticieros monitoreados, pero llama la atención que la sociedad civil es el segundo actor en importancia para 90 Minutos y para Noti 5, con el 49% y 30% de aparición en sus notas, respectivamente. Los partidos políticos son un actor muy secundario, que no tienen ningún eco en Telepacífico noticias y poco protagonismo en los otros dos noticieros.

En particular debe ponerse de relieve el oficialismo de Telepacífico Noticias, noticiero del fin de semana, en el cual el 98% de los actores provienen de organismos estatales, incluidas las Fuerzas Armadas. De igual modo y en contraposición a ello, llama la atención la

ausencia de la contraparte política del proceso de paz frente al gobierno, representantes y miembros de las FARC en la mesa de negociaciones, y de la contraparte frente al propio plebiscito, es decir, los representantes de la Campaña por el No.

Tipo de actores de información- Comparativo

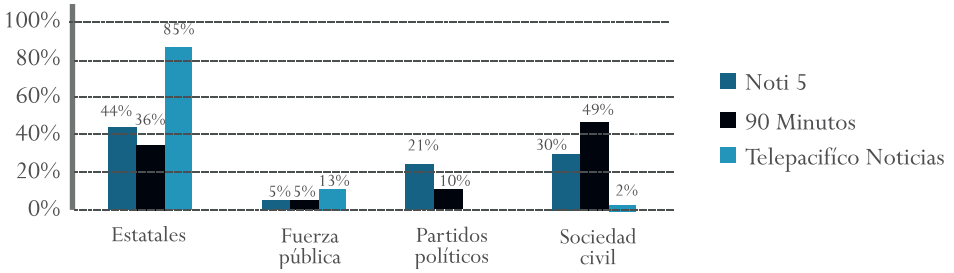


Gráfico 6. Tipo de actores de la información en los tres noticieros

Los **temas de información** sobre el plebiscito en el Noticiero 90 Minutos se centraron en el proceso mismo de refrendación, con un 58% de las notas registradas, y tan solo un 17% se refirió a los temas propios del acuerdo y a los detalles sobre sus características. Muy secundariamente se destacaron dos temas de gran controversia en el momento, que fueron los relativos a la justicia transicional y al fin del conflicto, ocuparon cada uno un 6% de las notas, mientras que otros temas fueron relegados a un tercer plano.

Llama especialmente la atención el bajo perfil de las reacciones ciudadanas como tema periodístico para el noticiero, justamente en el marco de un proceso de refrendación de la sociedad civil, frente a una decisión política de enorme impacto histórico para la totalidad de la población colombiana. Al respecto vale la pena recordar lo que a propósito del periodismo de elecciones señalan María Teresa Ronderos y María Fernanda Moreno:

El tiempo de campaña debe ser plural, diverso, de múltiples voces, lluvias de ideas; un espacio para reflexionar si en nuestras ciudades y pueblos, en el campo, en el país, estamos construyendo el tipo de sociedad que queremos. Y, por supuesto, para descubrir qué debemos hacer para cambiarla (…) Es saludable para la democracia, que los electores estén conscientes de lo que está en juego en una elección. Que sepan si se trata de un giro dramático en el gobierno o no. A veces esto es obvio para los ciudadanos. A veces no lo es. Por eso para informar bien, los medios deben analizar los procesos de cambio que se están dando en la democracia.
(Ronderos y Moreno: 2009)

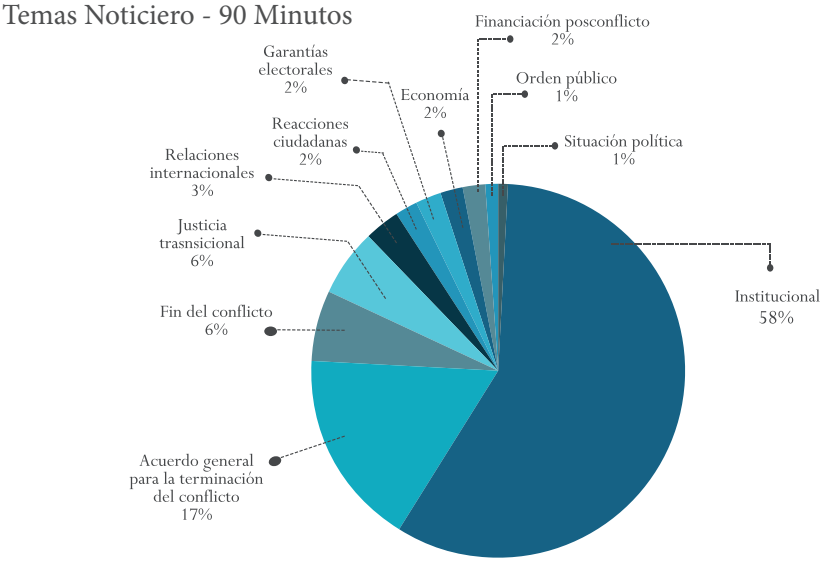


Gráfico 7. Presencia de Temas en el Noticiero 90 minutos

El otro noticiero de días de semana, en la franja de la noche, también priorizó el proceso de refrendación como tema central de su información periodística con una proporción similar del 66% de las notas, y en segundo lugar con un margen menor que el anterior, un 9%, lo relativo al Acuerdo general. El tema controversial del fin del conflicto también aparece en un tercer orden con un 7% de las notas, siendo muy escasa la participación de otros temas en la información noticiosa relacionada con el plebisicto, lo cual indica un comportamiento muy similar al Noticiero 90 Minutos.

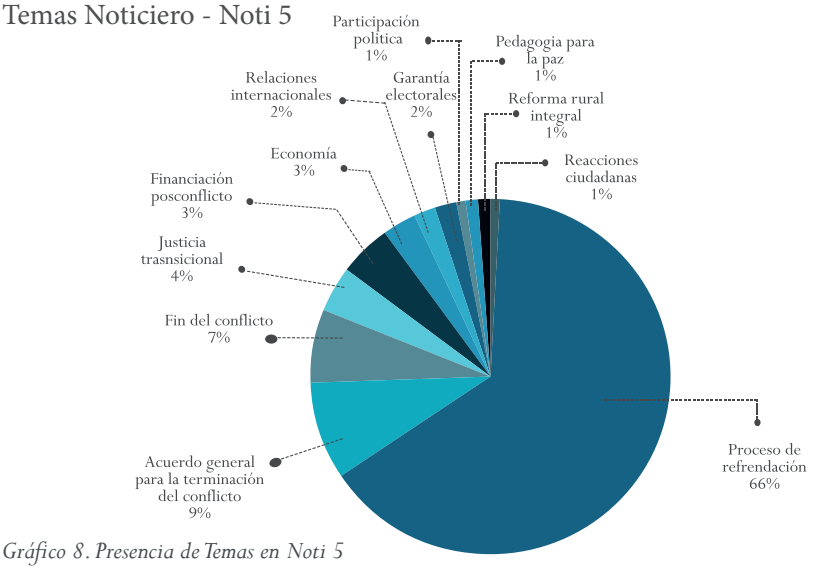


Gráfico 8. Presencia de Temas en Noti 5

También el noticiero del fin de semana, mantuvo un mayor interés en el proceso de refrendación, con 61% de sus notas ocupadas en ello y secundariamete en el acuerdo general, con un 16% de sus notas, y en un tercer lugar pero con márgen muy escaso de información, el tema del fin del conflicto.

Temas Telepacifíco

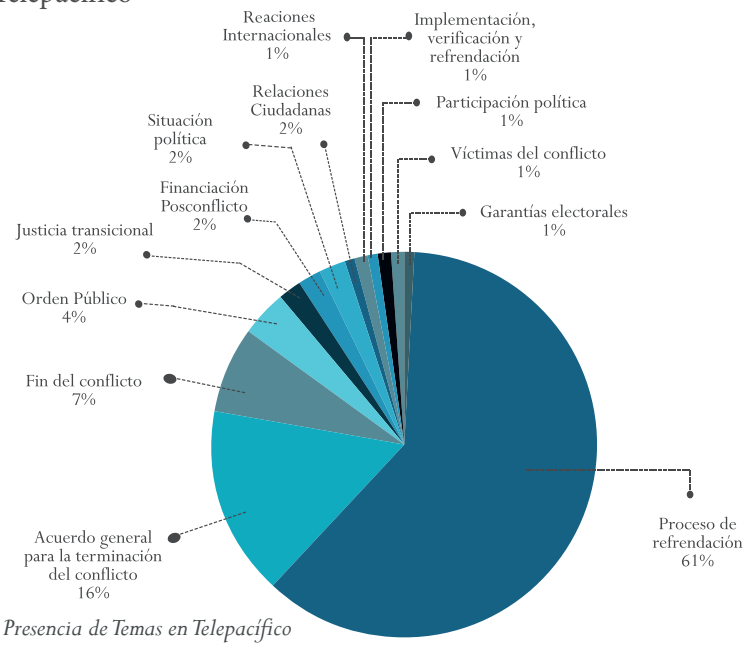


Gráfico 9. Presencia de Temas en Telepacífico

Tanto en el análisis de los temas gruesos relacionados con la información del plebiscito, como con el de los subtemas, encontramos de alguna manera la validez del debate que sugieren Leñero y Marín en su Manual de Periodismo, en torno a lo que se entiende como de interés periodístico: es acaso ¿lo que le interesa a la gente? O, ¿lo que le debe interesar a la gente?Y responden los autores que:

> *"… es el periodismo que entiende lo "trascendente" como algo que no solo comprenden selectos receptores dotados de "elevada cultura", sino como algo accesible al público común. Del acierto en la selección y tratamiento permanente de los asuntos de interés colectivo depende la penetración que una institución informativa puede alcanzar en los sectores de participación y de decisión en la sociedad"*
> *(Leñero y Marín, 1986)*

Ante un tema como el del plebiscito para refrendar el Acuerdo de paz, que incorpora a su vez seis puntos cruciales, la decisión sobre los temas y subtemas a incluir en la agenda noticiosa, no es tarea fácil para los informativos, evidentemente. Aunque se observan algunas diferencias importantes entre los noticieros, la presencia de temas y subtemas variados, permite al espectador – aunque con algunos énfasis -, acceder a un relativo abanico de factores para tener en cuenta en torno a la decisión del plebiscito.

Una vez descritos los temas de información, se presentan las observaciones de la desagregación de dos **subtemas** destacados: del Proceso de refrendación, y del Acuerdo general.

En primer lugar, frente al Proceso de refrendación, los subtemas expuestos por los noticieros observados nos permiten anotar que Telepacífico Noticias, el noticiero de los fines de semana en franja nocturna y de mediodía, se ocupó fundamentalmente en su información de la posición a favor del Sí y de la fecha de realización del plebiscito. Por su parte, el informativo 90 Minutos que se emite en semana al mediodía, se centró en los resultados del plebisicito y en proporciones iguales se refirió a las posiciones a favor del Sí y del No. Noti 5, noticiero de lunes a viernes en franja de la noche, privilegió la posición a favor del No y los resultados del plebiscito, como subtemas de la información, aunque también generó un número significativo de notas sobre la posicion a favor del Si y sobre la fecha de realización del plebiscito. En general se dio poca importancia a la reglamentación y al formato de la pregunta, los cuales son considerados temas de pedagogía electoral.

Desagregación subtemas Proceso de refrendación - comparativo

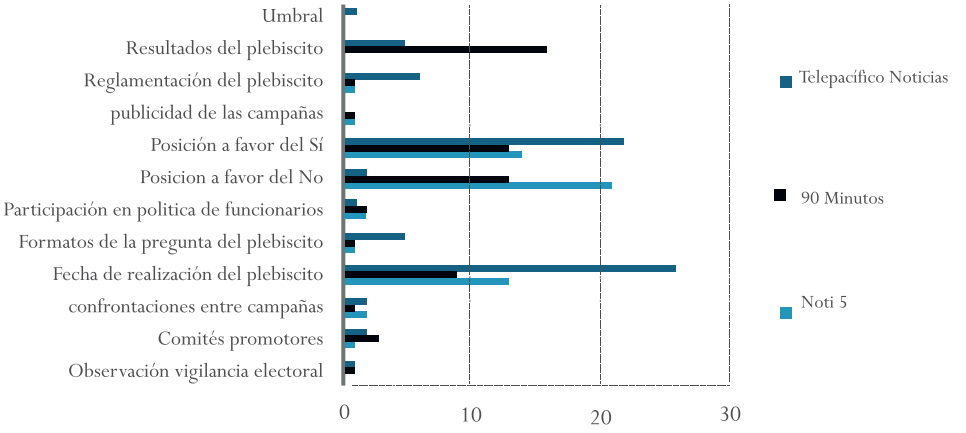


Gráfico 10. Desagregación de subtemas dentro de "Proceso de refrendación" en los tres noticieros

El segundo tema de mayor importancia en los tres noticieros es, como se ha dicho, el del Acuerdo general para la terminación del conflicto. Al desagregar los seis puntos del acuerdo como subtemas referidos al mismo, encontramos que en general los temas de Víctimas, Fin del conflicto y Participación política, fueron los que dieron lugar a mayor número de notas, mientras que el punto relativo a la solución del problema de drogas ilícitas solo mereció una. No obstante, se pueden establecer diferencias entre noticieros, toda vez que frente al tema de víctimas, Telepacífico Noticias se ocupó más que los otros dos noticieros, con 8 notas frente a 6 que emitió 90 Minutos y solo 2 que produjo Noti 5. Igualmente, en cuanto al fin del conflicto, el noticiero del fin de semana generó más información, con 6 notas, mientras 90 Minutos y Noti 5 emitieron 3 y 2 respectivamente. El tema de participación política, en cambio, fue más importante para Noti 5, con 5 notas, mientras 90 Minutos le asignó 4 y Telepacífico Noticias, 3.

Desagregación subtemas acuerdo general - comparativo

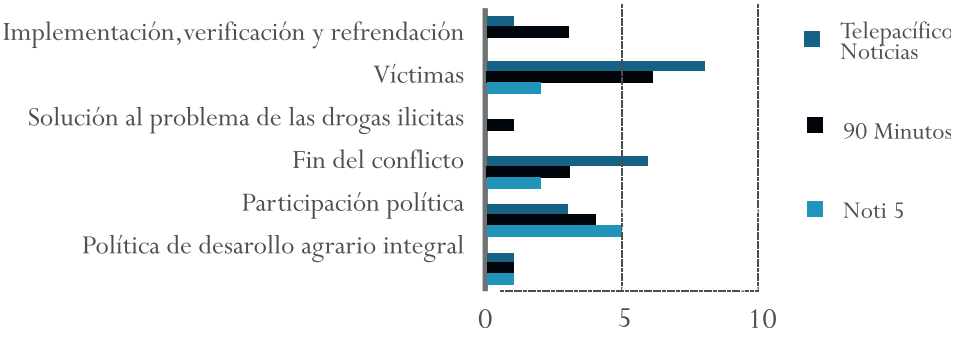


Gráfico 11. Desagregación de subtemas dentro de "Acuerdo general" en los tres noticieros

En relación con el probable **sesgo de la información**, se encontró que el cubrimiento del plebiscito es en general tratado con un tono neutro, siendo esta la situación en los tres noticieros para más del 80% de las notas, aunque se destaca en 90 Minutos con cerca del 100%. Cuando se pudo identificar algún tono sesgado, ello ocurrió para favorecer más que para desfavorecer el tema, lo cual se halló en el 19% de los casos en las notas registradas en Telepacífico Noticias y en el 12% en Noti 5. El sesgo desfavorable solo se encontró en el 6% de las notas de Noti 5.

Sesgo de las información - comparativo

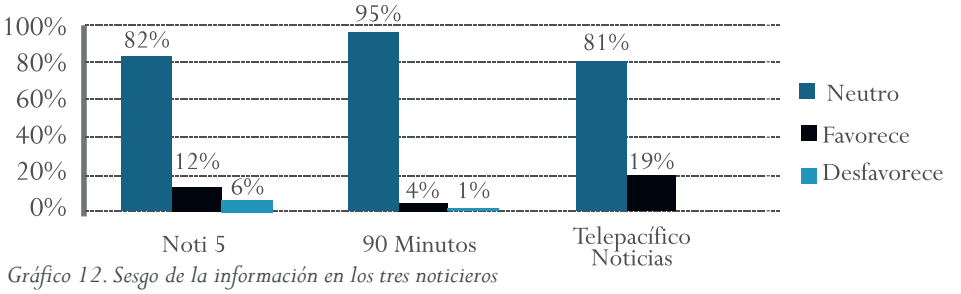


Gráfico 12. Sesgo de la información en los tres noticieros

La **posición frente al plebiscito por parte de los actores** visibilizados en los noticieros, puso en evidencia que si bien el sesgo de la nota es en general neutro, lo cual coincide con que en todos es alta la cantidad de actores que no manifiestan su posición, al entrar en detalles del discurso de carácter implícito, la favorabilidad por el Sí es notoria en los tres noticieros monitoreados, ocupando en dos de ellos (Noticiero 90 Minutos y Telepacífico Noticias) las frecuencias más altas, en todos los casos por encima de 30 menciones. Entre tanto, la favorabilidad por el Sí de manera explícita, se expresa de manera más moderada por los distintos actores de la información, siempre por debajo de las 20 menciones.

En cuanto a la favorabilidad implícita por el No, es escasa o nulamente expuesta por los actores de la información, mientras que la favorabilidad explícita por el No tiene 13 y 23 menciones por parte de los distintos actores en 90 Minutos y Noti 5 respectivamente.

Posición de los actores drente al plebiscito - comparativo

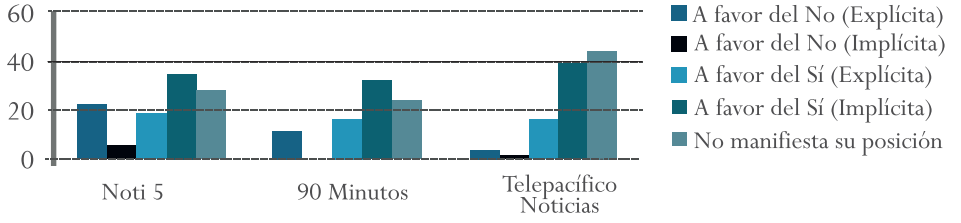


Gráfico 13. Posición frente al plebiscito por parte de los actores en los tres noticieros

Finalmente, otro elemento interesante de la observación es la presencia o no de comités promotores de las campañas por el Sí o por el No en las diferentes notas periodísticas registradas, encontrándose que si bien fue escasa su mención, ellos aparecieron especialmente en el caso de 90 Minutos, en cambio en Telepacífico Noticias solo se citaron en dos ocasiones y en el caso de Noti 5, en ninguna.

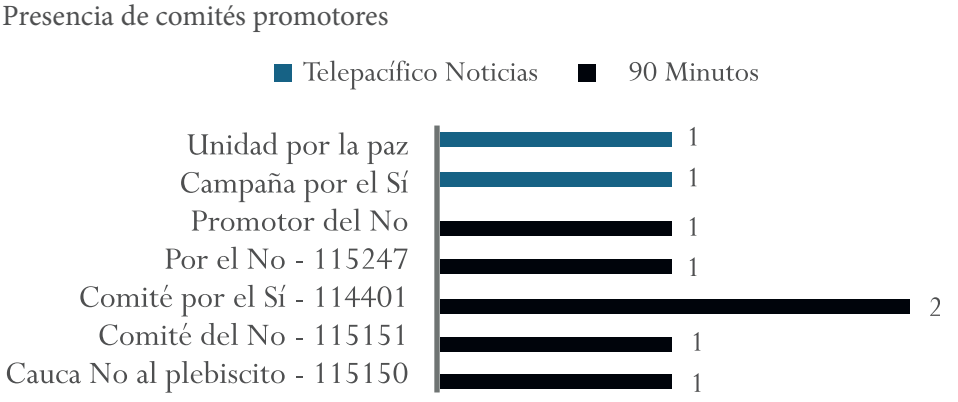


Gráfico 14. Presencia de comités promotores en los tres noticieros

Conclusiones

En general los tres noticieros no presentaron diferencias significativas en cuanto al cubrimiento de la información sobre el plebiscito por la paz.

Es así como en los tres casos, las noticias relativas al tema se ubican mayoritariamente en secciones de información general y en algunas pocas ocasiones en una sección especial diseñada para ello.

Igualmente, frente a la autoría de las notas no se encuentran diferencias entre los noticieros por lo que en general son los presentadores quienes exponen las notas periodísticas, relegando a un muy lejano tercer plano a los reporteros. La firma de las noticias con la identificación clara de los periodistas que las originan, disminuye el tono impersonal de las mismas y reconoce de paso la labor y el estilo de quienes las investigan y redactan.

Las fuentes más citadas son las vocerías oficiales de entes públicos y con algunas diferencias entre los tres noticieros, las fuentes activas privilegiadas por Noti 5 y la búsqueda de expertos como fuentes legitimadoras de la información, privilegiadas por Telepacífico Noticias.

Tanto 90 Minutos, como Noti 5 y Telepacífico Noticias, dieron mayor relevancia en más de la mitad de sus notas al tema del proceso refrendatorio y muy secundariamente al del Acuerdo por la Paz. Dentro de dichos grandes cuerpos temáticos, se priviliegiaron, en el primer caso, la posición a favor del Sí, la

fecha del plebiscito y los resultados, y frente al segundo tema, los subtemas de víctimas fin del conflicto y participación política de los desmovilizados.

En general los tres noticieros manejaron un tono neutro, lo cual es deseable para evitar sesgos ideológicos, y expusieron a través de enunciatarios secundarios (especialmente de origen estatal), y no de manera directa como posición del noticiero, posturas a favor del Sí, tanto explícita como implícitamente.

Los actores de la información son básicamente masculinos y estatales, aunque se destaca positivamente el hecho de que la sociedad civil, como principal implicado, fue un actor también importante en los dos noticieros que se emiten de lunes a viernes, a saber: Noti 5 y 90 Minutos. En cambio, el hecho de que los actores provenientes de las Fuerzas Armadas pasaran a un muy segundo plano, da cuenta de una perspectiva también más democrática y civilista frente a un tema que, siendo político, ha involucrado históricamente a militares y policías. Dicha distancia con esos actores se estima aquí como un elemento a favor de la democratización de la información política.

Recomendaciones

Al respecto de las secciones de la información, es recomendable considerar por parte de los noticieros en momentos de coyuntura informativa como la vivida a raíz del anuncio oficial del plebiscito, el diseñar desde el principio una sección especial para el tratamiento de la información respectiva.

Sobre las fuentes se sugiere que a futuro, las organizaciones de la sociedad civil sean también incorporadas a este tipo de información política como fuente válida, ya que su consulta es representativa de la ciudadanía, actor fundamental en la vida pública del país. En cuanto a temas y subtemas, se recomienda tener en cuenta con mayor contundencia aquellos subtemas que conducen a la pedagogía electoral, como el de la fecha de realización y el formato de la pregunta del plebiscito, los cuales son cruciales para la toma de decisiones por parte de la ciudadanía.

Finalmente, podría señalarse que frente a la polarización que vivió el país en torno al plebiscito, una labor de investigación periodística que debió haberse hecho para contribuir significativamente a aclarar las dudas de los televidentes, es la de confrontar los argumentos de la defensa del Sí y del No, frente a la realidad de lo acordado de manera explícita en cada uno de los seis puntos en La Habana. Ello habría representado un aporte invaluable para esclarecer con transparencia la validez de los distintos elementos en que se apoyaron ambas campañas.

Bibliografía

Varios. (2013) Basta Ya Centro Nacional de Memoria Histórica. Recuperado de: http://centrodememoriahistorica.gov.co/descargas/informes2013/bastaYa/capitulos/basta-ya-cap1_30-109.pdf

García Ángel Ana Patricia, (2012) Surgimiento de los canales regionales. Rev Luciérnaga, Año 4, edición 7 Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín. Recuperado de: http://politecnicojic.edu.co/luciernaga7/pdf/3_canales_regionales.pdf

El País. (2013) El canal del sol, cuna y escuela de grandes talentos. Recuperado de: http://www.elpais.com.co/elpais/entretenimiento/noticias/canal-sol-cuna-y-escuela-grandes-talentos-tv-nacional consultado el 15/01/17

Canal, María José (1997) La objetividad periodística en campaña electoral: las actitudes profesionales de los periodistas de TVE1 y Antena3 en las elecciones de 1996. Ed Universidad de Navarra, Pamplona.

De Foncuberta, Mar (2006). Simplificación periodística: La realidad como mosaico. Rev Cuadernos de Información, No 19, Universidad Autónoma de Barcelona

Leñero, Vicente y Marín, Carlos (1986). Manual de Periodismo. Editorial Grijalbo, México

Ronderos, María Teresa y Moreno, María Fernanda (2009). Ed Fescol, Bogotá.

.

Rolando Andrés López Pereira

Introducción

Luego de que el presidente Juan Manuel Santos prometiera a un año de su primer gobierno (2011) que haría la paz con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, Farc, tras cinco años de esfuerzos el mandatario logró que el máximo comandante de las Farc, Rodrigo Londoño, alias 'Timochenko', se sentara en Cartagena y firmara la paz con este movimiento guerrillero fundado en 1964.

A pesar de que el Presidente había logrado su objetivo, opiniones de la oposición, principalmente desde las huestes del Centro Democrático, insinuaron que la paz que se estaba firmando era una paz espuria, trabajada a espaldas de gran parte del país. Muchas críticas arreciaron sobre el proceso de paz algunas con verdad, otras mentira: que iba a ser un acuerdo con impunidad porque los guerrilleros no iban a pagar nada por sus crímenes, que se les iba a dar un sueldo de dos millones de pesos mensuales a cada guerrillero, que el país se le iba a entregar al castrochavismo, etcétera.

Santos y la Unidad Nacional, alianza de partidos del Gobierno conformada por La U, el Partido Liberal, Cambio Radical y el Partido Conservador, entre otros, decidieron que para darle una total y completa legitimidad al acuerdo de paz era necesario refrendarlo mediante un plebiscito, es decir, una votación general que le diera solidez política completa a los cimientos de las conversaciones de paz de La Habana. Las cuentas que hacían el Presidente y sus asesores políticos eran que el clamor de paz en Colombia era tan grande que con el plebiscito se lograría que la ciudadanía le abriera una chequera abierta al presidente

Santos para que tomara las decisiones necesarias con el fin de implementar la paz. De paso, con la victoria en el plebiscito se lograría desarmar de una vez por todas a la incómoda oposición representada por el uribismo. No obstante, existía el temor de que la histórica abstención electoral del país constituyera un obstáculo insalvable para el triunfo del plebiscito. Consciente de las mayorías que tiene en el Congreso, el mandatario logró que el umbral de votación fuera reducido del 50 al 13 por ciento del censo electoral. La Corte Constitucional ratificó el 19 de julio de 2016 esa modificación, lo que significó que bastaban 4'378.118 votos para que el plebiscito tuviera validez. Ahora estaba abierto el camino para lograr el voto de confianza del pueblo colombiano.

Con esta decisión judicial del máximo tribunal constitucional comenzaron las campañas por el Sí y por el No. La pregunta que se le iba a hacer a la ciudadanía era la siguiente: "¿Apoya usted el acuerdo final para terminar el conflicto y construir una paz estable y duradera?" Aunque los congresistas del Centro Democrático, CD, la consideraron tendenciosa y sesgada, la Registraduría Nacional del Estado Civil y el Consejo Nacional Electoral no vieron nada malo en la misma, así que procedieron a aprobarla. Con esta decisión los partidarios del Acuerdo de Paz con las Farc y los que se oponían al mismo se lanzaron a las calles y a las redes sociales para convencer a los colombianos de sus respectivas posiciones políticas.

El problema es que la campaña desarrollada por el Gobierno y la oposición estuvo plagada de mentiras y verdades a medias, generando una profunda desinformación en el electorado nacional. De un lado aparecía la congresista del CD, María Fernanda Cabal, afirmando que de ganar el Sí se iba a implantar un modelo de gobierno igual al de Cuba o Venezuela. Del otro lado, en alocución presidencial, Santos decía que informes de inteligencia señalaban que de ganar el No, las Farc estaban preparadas para hacer atentados terroristas en las principales ciudades del país.

Los grandes medios de comunicación no tomaron distancia de esta discusión. En vez de entregar una información equilibrada y transparente sobre las conversaciones de paz, tomaron partido abiertamente. La gran mayoría (Caracol TV, El Tiempo, La W, etc.) se pronunciaron a favor del Sí. Por su parte RCN TV mostró apoyo irrestricto a los partidarios del No.

En medio de ese bombardeo informativo que inundaba los espacios noticiosos de los principales medios de comunicación, las redes sociales como Facebook y Twitter replicaron la información verdadera o falsa que los medios propagaban. La polarización en la que se vio inmerso el país en las elecciones presidenciales de 2014 se profundizó más en el plebiscito del domingo 2 de octubre de 2016. Los resultados del mismo asombraron a la comunidad internacional pues la victoria del No por un pequeño margen (50,23%), ponía en peligro un acuerdo de paz para un país que estaba metido en una guerra fratricida desde hace más de 50 años.

Medios analizados

Desde 2008 la Universidad Central y la Misión de Observación Electoral (MOE) vienen desarrollando un convenio para realizar la observación de medios y su cubrimiento de las jornadas electorales en Colombia. El interés de la Universidad ha sido comenzar a profundizar en el análisis del trabajo informativo de los medios virtuales de comunicación en este ámbito.

Teniendo en cuenta lo anterior, la Universidad Central ha enfocado sus esfuerzos en analizar el trabajo informativo desplegado por dos de los portales informativos más leídos del país, eltiempo.com y semana.com. Ambos medios de comunicación pertenecen a grandes casas periodísticas. Obviamente su divulgación es más inmediata y frecuente que sus contrapartes impresas. El Tiempo es un periódico de Bogotá con cubrimiento nacional y pertenece al banquero Luis Carlos Sarmiento Angulo, el hombre más rico de Colombia. Se publica diariamente pero cuenta con su alter ego virtual que es eltiempo.com, plataforma virtual que le permite tener una cobertura más rápida de las noticias nacionales e internacionales.

Semana es una revista de actualidad que se especializa en temas políticos del país. Su dueño es el empresario editorial Felipe López Caballero, hijo del expresidente Alfonso López Michelsen. Se publica de forma impresa semanalmente y cuenta con un tiraje promedio de unos 40.000 ejemplares. También cuenta con una plataforma virtual que es actualizada diariamente, constituyéndose en uno de los portales informativos más consultados por los colombianos.

Finalmente, lasillavacia.com es un portal informativo especializado en información política, creado en 2009 por la periodista Juanita León, quien contó con la ayuda financiera del Open Society Institute. Es un medio que no pertenece a ningún grupo económico, lo que le ha permitido adoptar posiciones propias e independientes a diferencia de otros medios de comunicación.

Al haber escogido estos medios, la Universidad Central quiere cumplir con dos objetivos. Por un lado, analizar el tipo y la calidad del cubrimiento que están haciendo algunos portales informativos del tema electoral. Por el otro, lo que se busca es establecer si hay diferencias de cobertura entre los medios más vinculados con el poder frente a aquellos que son más independientes.

Metodología

Para la presente investigación se determinó que el seguimiento a los medios de comunicación escogidos se hiciera a partir del lunes 8 de agosto de 2016 hasta el domingo 9 de octubre del mismo año, un lapso de dos meses. Se definió que un curso de la asignatura de Proyecto Integrado de Línea I, espacio académico en el cual los estudiantes comienzan a trabajar sus monografías de grado, sería el encargado de realizar el seguimiento a medios. Con ese fin se les enseñó qué es un observatorio de medios, cómo funciona y cuáles son sus objetivos.

El curso de 15 estudiantes se organizó en grupos de cinco personas que iban a rotarse el cubrimiento de la información que tuvieron los medios virtuales escogidos con respecto al plebiscito y las negociaciones de paz con las Farc. Cada grupo se encargó de hacer el respectivo cubrimiento en una franja horaria que iba de las 8 hasta las 11 de la noche. Con esta medida quisimos cubrir la mayor parte de la actualización informativa que hacen los medios durante la jornada diaria.

Los estudiantes que hicieron parte del cubrimiento recibieron una capacitación por parte de la MOE sobre las condiciones y criterios que debían tenerse en cuenta para hacer la recolección de noticias relacionadas con el tema del plebiscito por la paz con las Farc. Con base en esa preparación los estudiantes pudieron ingresar a la base de datos de la MOE la información necesaria para poder hacer el análisis cuantitativo y cualitativo del cubrimiento periodístico del tema escogido.

Con el fin de poder confrontar la información analizada en cualquier momento, los estudiantes recurrieron diariamente a guardar las portadas de los medios escogidos mediante la grabación de las capturas de pantalla de toda la portada del sitio web en formatos PDF o JPG. Lo mismo se hizo con cada una de las noticias, reportajes, crónicas, fotogalerías, entrevistas y columnas de opinión que se relacionaron con el plebiscito y las negociaciones de paz con las Farc. Para esta ocasión tuvimos la oportunidad de trabajar con un programa que facilitara la captura de pantallas muy extensas (como las portadas). Screenshot Captor fue el escogido y la experiencia fue muy amigable y práctica.

Todo el material acopiado por los estudiantes se guardó en medio magnético. Cada estudiante, al día siguiente de la recopilación del material objeto de análisis, procedió a entrar a la base de datos de la MOE con el fin de dar respuesta a las variables de análisis propuestas.

Análisis de resultados

Los datos recogidos por los estudiantes de Comunicación Social, en el tiempo de dos meses, entregaron datos muy interesantes, ya que el cubrimiento de la mayoría de los medios masivos de comunicación y las encuestas apuntaban a que el Sí iba a ganar con facilidad el plebiscito del 2 de octubre de 2016.

La primera variable analizada es el número de notas publicadas por cada uno de los medios. Mientras que eltiempo.com publicó 635 notas relacionadas con el tema en el marco de 60 días, semana.com tuvo 383 y La Silla Vacía apenas llegó a 218. La explicación de las sensibles diferencias entre los diferentes medios analizados estriba en que El Tiempo es una casa editorial de cubrimiento nacional, con corresponsales en las principales ciudades del país, por lo que tiene una cobertura territorial más amplia que le permite generar producción periodística más variada y frecuente. Revista Semana también es un medio de alcance nacional, pero su publicación impresa es semanal, lo que impacta de alguna manera la actualización de notas de su conversión en línea, logrando así obtener un poco más de la mitad de lo que alcanzó eltiempo.com. Finalmente, La Silla Vacía apenas llega a 218 notas periodísticas, pero hay que explicar que este medio de comunicación es independiente, no pertenece a un grupo de comunicaciones grande como sí lo son El Tiempo y Publicaciones Semana; por ello cuenta con un número muy pequeño de reporteros que hacen una cobertura muy buena, pero modesta frente a lo que hacen los otros. También vale la pena señalar que La Silla Vacía va más allá del mero registro en sus trabajos, jugándose por desarrollar temas con mayor profundidad y amplitud, lo que implica más trabajo de investigación y menos frecuencia de publicación.

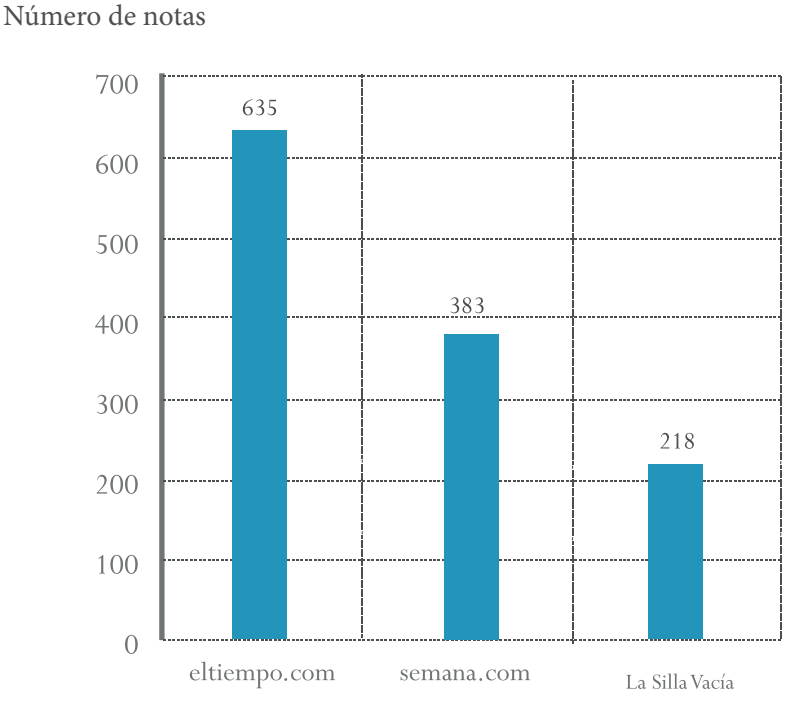


Gráfico 1. Cantidad de notas publicadas por medio

Con respecto al cubrimiento por géneros periodísticos, eltiempo.com se enfocó más en el registro de lo que estaba pasando alrededor del plebiscito y las conversaciones con las Farc, logrando que el 57% de su información fuera noticia. Un 24% correspondió a los géneros de opinión, pues los opinadores estuvieron muy atentos a conducir a la opinión pública sobre cuál era la mejor decisión a tomar en este proceso electoral. El restante 19% se repartió así: cinco por ciento fueron reportajes; cuatro por ciento, entrevista; tres por ciento correspondió a informes especiales; el editorial y las fotonoticias tuvieron un dos por ciento cada uno; la crónica, las breves y los perfiles lograron un uno por ciento respectivamente.

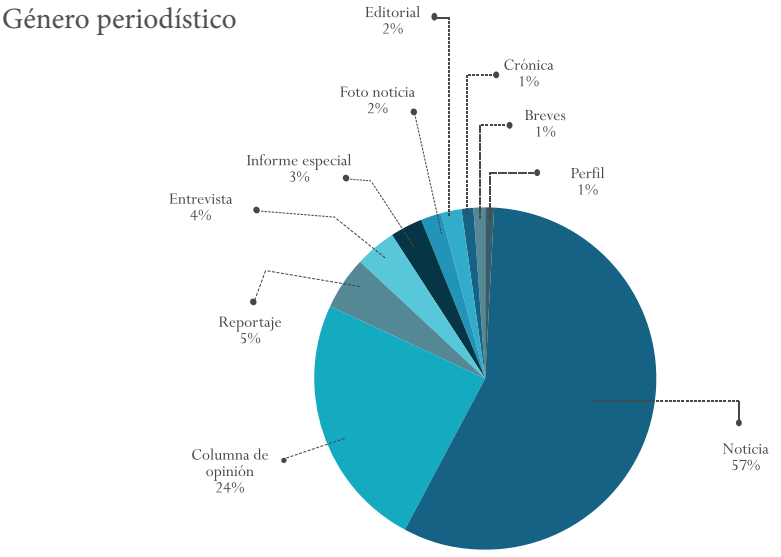


Gráfico 2. Porcentaje de aparición de Género periodístico en eltiempo.com

En el punto com de la Revista Semana el género preferido también fue la noticia, pero no incidió tanto como en el medio anterior pues a este género le correspondió un 43% del total de publicaciones. Le siguió la columna de opinión con un 21%. En este caso lo interesante es que el reportaje y la entrevista, géneros periodísticos interpretativos vinculados con el análisis, tuvieron un repunte pues alcanzaron 17% y 8%, respectivamente. Con un tres por ciento siguieron el informe especial y las breves, seguidas de la fotonoticia con un dos por ciento. La crónica, el editorial y el perfil apenas alcanzaron el uno por ciento cada uno.

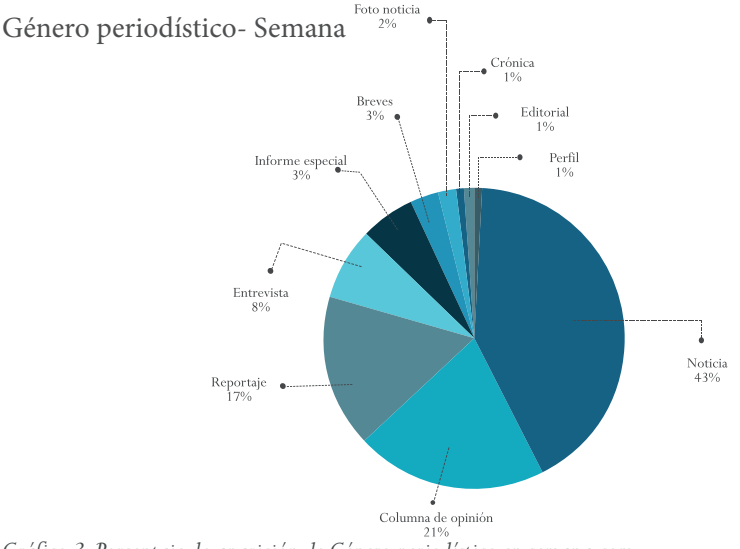


Gráfico 3. Porcentaje de aparición de Género periodístico en semana.com

La Silla Vacía se constituye en una excepción a la regla, pues el género que mayor presencia tuvo fue la columna de opinión con un 34% del total de publicaciones. Ello se debe a que este medio de comunicación tiene una amplia lista de colaboradores y de analistas que utilizan la columna como vehículo para llegarle a la opinión pública con el fin de generar reflexiones en ella para que tome la mejor decisión a la hora de depositar su voto en las urnas. Luego, aparece la noticia con un 29%, seguida del informe especial que obtuvo el 22%, lo que denota la preocupación de La Silla Vacía por profundizar e investigar concienzudamente los temas relacionados con el plebiscito y las negociaciones de La Habana. Siguió después el reportaje con un ocho por ciento y detrás, con un cuatro por ciento, la entrevista. Las breves apenas lograron el tres por ciento, mientras que la crónica y el editorial lograron un uno por ciento cada uno.

Género periodístico- La Silla Vacía

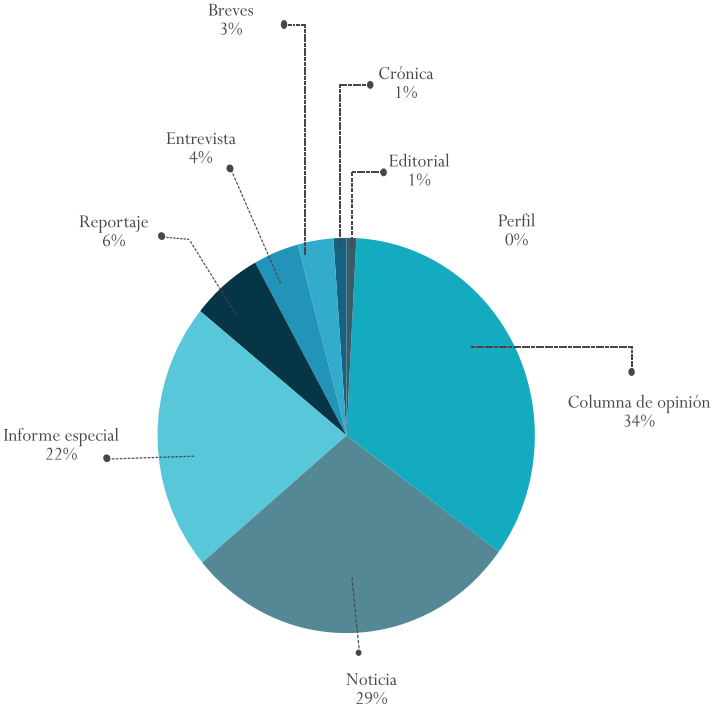


Gráfico 4. Porcentaje de aparición de Género periodístico en La Silla Vacía

El tema del sesgo que puedan tener las notas es un asunto de mucha importancia, pues a través del análisis de esta variable es posible determinar la línea editorial que determina el medio de comunicación. En el caso de eltiempo.com, de un total de 545 notas, 331 fueron neutras (60,7%), lo que habla bien del equilibrio del medio frente al tema. No obstante, hay 191 notas (35%) que

favorecieron de alguna manera a los actores de la noticia, los cuáles, analizando el contenido de las notas, estaban relacionados con el Sí al plebiscito. Solo 23 notas (4,2%) desfavorecieron a los actores vinculados con el tema desarrollado, y los contenidos correspondían a aquellos que promovían el No en el plebiscito. Una posible explicación a este fenómeno es que la Casa Editorial El Tiempo ahora pertenece a Luis Carlos Sarmiento Angulo, importante banquero bogotano muy amigo del presidente Juan Manuel Santos y contratista de este Gobierno en varios proyectos de infraestructura a través de su constructora Coviandes, firma que es la actual concesionaria de la vía Bogotá-Villavicencio, y de Episol, compañía del mismo empresario que es dueña del 33% de la concesión Ruta del Sol II.

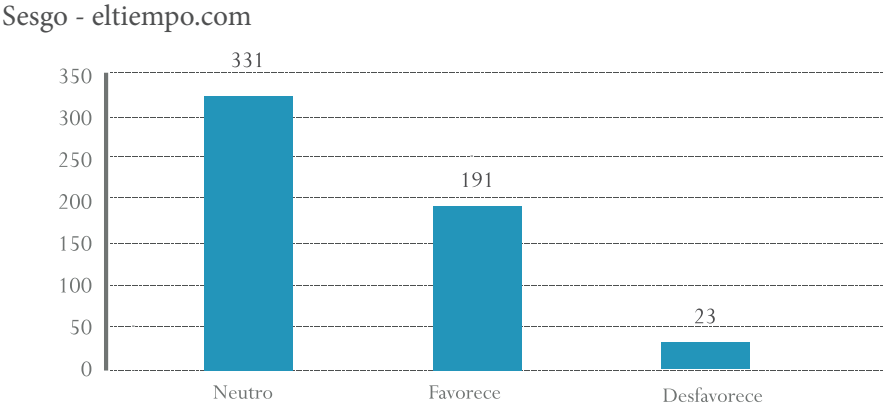


Gráfico 5. Cantidad de notas según Sesgo en eltiempo.com

Semana.com fue más abierta en su favorecimiento a los actores y temas que fueran proclives al Sí en el plebiscito. De un total de 368 trabajos periodísticos 169 (46%) se consideraron neutros, pero sorprendentemente 161 (43,7%) sí favorecieron abiertamente el tema desarrollado, o a los actores implicados en él. Consultando los contenidos nuevamente se evidencia que ese favorecimiento va de la mano con el apoyo al Sí. Apenas hay 23 notas (10,3%) que desfavorecieron a los protagonistas de las notas, en su mayoría vinculados con la propaganda por el No. Hay que tener en cuenta que Semana es una revista dirigida por Alejandro Santos Rubino, hijo de Enrique Santos Calderón, hermano del Presidente. En distintos foros periodísticos, Santos Rubino manifestó su voluntad de apoyar las conversaciones de paz y el Sí al plebiscito, lo cual se evidenció en la línea editorial que desarrolló este medio en las ocho semanas anteriores al plebiscito.

Sesgo - Semana

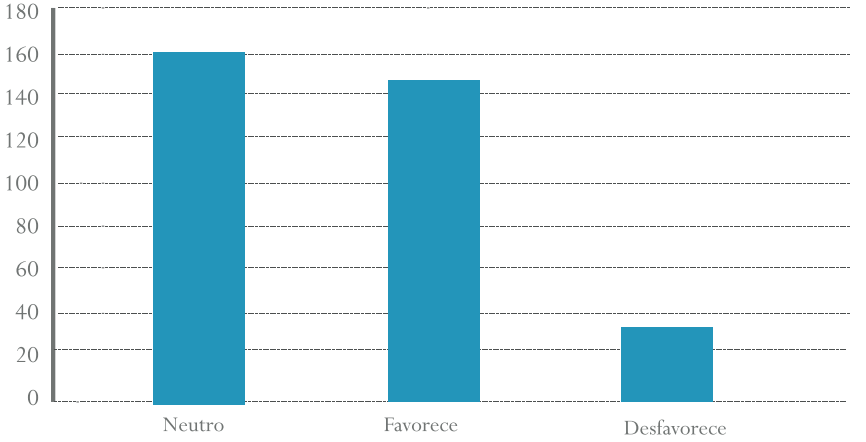


Gráfico 6. Cantidad de notas según Sesgo en semana.com

Por su parte, La Silla Vacía vuelve a darnos un ejemplo de equilibrio e independencia, pues de un total de 213 notas periodísticas, 157 fueron neutras (73,7%), sin sesgos particulares para ninguno de los dos bandos enfrentados. Apenas 37 (17,4%) fueron favorables a alguna tendencia, con más inclinación por el Sí, mientas que la desfavorabilidad se limitó a 19 notas (8,9%). No extraña este comportamiento editorial por parte de La Silla Vacía ya que desde hace varios años que se viene haciendo el seguimiento a medios virtuales, este portal informativo se ha caracterizado por su equilibrio e independencia, lo que va de la mano de la credibilidad de que goza entre su público.

Sesgo - La Silla Vacía

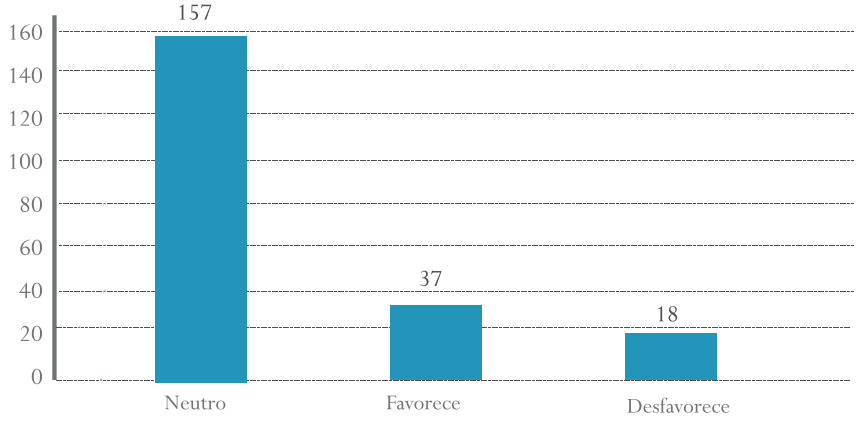


Gráfico 7. Cantidad de notas según Sesgo en La Silla Vacía

Conclusiones

El cubrimiento periodístico que hicieron los medios de comunicación con respecto al tema del Plebiscito para la aprobación del Acuerdo de Paz de La Habana firmado con las Farc fue amplio, en ocasiones reiterativo. Desde el punto de vista de la temática los medios coincidieron en informar principalmente sobre el proceso de refrendación de los acuerdos, situación que preocupaba a todos, pues de no hacerse de la debida manera se corría el peligro de que lo pactado quedara sin un piso jurídico suficientemente sólido, con la consecuencia de que en el futuro cualquier gobierno se podía echar para atrás.

Partiendo de la anterior premisa, la mayoría de los medios de comunicación optaron por jugársela por la paz, una "paz estable y duradera" como rezaba la pregunta del Plebiscito. Así que, conscientes del paso trascendental que iba a dar el país, un paso histórico, los medios apoyaron al presidente Santos en su deseo de que la paz contara con el apoyo de la mayoría de los colombianos. Nadie tenía entre sus cálculos que hubiera una parte de la ciudadanía que estuviera en contra de los acuerdos, pero no en contra de la paz como se pretendió presentar por el Gobierno y sus defensores.

Santos y la Unidad Nacional, seguros de sus mayorías en el Congreso, pensaron que eso también representaba mayorías en la calle, pero no fue así. La guerra sucia mediática, la propaganda negra, la noticia falsa fueron instrumentos que utilizaron tanto del Sí como del No, logrando desinformar al votante. El país se polarizó sin que se diera cuenta, pues las mismas encuestas arrojaban que el Sí iba a ganar en las urnas. Lo que no se previeron los encuestadores es que se fue consolidando poco a poco un "voto vergonzante", el de las personas que no estaban del todo de acuerdo con los acuerdos de paz y querían cambios en los textos que se habían aprobado entre el Gobierno y la guerrilla. Esa tendencia no fue registrada ni por los medios ni por quienes miden la opinión pública, puesto que quienes así se manifestaban eran atacados vehementemente, ya fuera en público o en las redes sociales. Así fue como poco a poco el No conquistó el favor de la mayoría de los que votaron en el plebiscito del 2 de octubre de 2016.

Hoy las redes sociales se han convertido en un poderoso motor de la opinión pública. Los jóvenes están cansados de sentirse manipulados por la información publicada por los medios masivos de comunicación pertenecientes a los grandes grupos económicos del país. Por ello buscan medios alternativos, que los informen con ópticas distintas, con independencia, sin sesgos, que estén liberados del fenómeno agenda setting que afecta a las redacciones de

los grandes medios nacionales. Ese es el éxito que vienen conquistando medios como La Silla Vacía, pues sus lectores no los identifican con los grandes poderes de Colombia, como sí sucede con El Tiempo (Organización Sarmiento Angulo), Revista Semana (Felipe López Caballero), El Espectador y Caracol TV (Grupo Santodomingo) y RCN (Organización Ardila Lülle).

En los medios analizados en esta oportunidad, se notó que faltó rigor para confrontar las versiones falsas que se lanzaron de uno y otro lado. ¿Cuál fue el periodista que se lanzó a conseguir el informe de inteligencia que mencionó Santos para decir que si ganaba el No se corría el peligro de que a continuación comenzaran los atentados en las principales ciudades del país? ¿Dónde está el reportero que con documentos en mano confrontara las declaraciones de la congresista María Fernanda Cabal para argumentar que en el acuerdo con las Farc se disponía que miembros del Ejército y opositores irían a la cárcel?

Actualmente el tema de la posverdad (según el diccionario Oxford la palabra de 2016) es una discusión periodística y académica, pues quienes ejercen o enseñan el periodismo están preocupados de que la manipulación mediática haya vuelto a los medios para quedarse. Hay una palabra que es la única respuesta a la posverdad: el rigor. Sí, el rigor periodístico es la única manera de evitar que la falsa información o las medias verdades infiltren las redacciones de los medios de comunicación. Si los periodistas hacemos la tarea desde los computadores y los celulares, nos alejamos de las verdaderas fuentes, así la manipulación mediática tiene más efecto. Pero si el reportero vuelve a la calle, busca la información personalmente, contrasta la información que le da una primera fuente con lo que diga una segunda y hasta una tercera, se puede minimizar el riesgo de que la información manipulada llegue al público, distorsionando su visión de la realidad.

Para finalizar, vale la pena acotar que los medios, a pesar de los intereses económicos o políticos que tengan detrás, están para informar equilibradamente, sin sesgos particulares que contaminen la información. Las nuevas audiencias que llegan a través de internet son personas que leen, consultan en varios medios, páginas o portales informativos, y pueden de darse cuenta de que lo quieren manipular sutilmente, de que quieren incidir intencionalmente en su manera de pensar. Pero eso no siempre funciona, las personas tienen su propio criterio y toman sus propias decisiones. No de otra forma se puede explicar que el 80 o 90 por ciento de los diferentes medios del país hayan manifestado su apoyo al Sí, pero en el plebiscito resultara ganando el No.

EL PLEBISCITO POR LA PAZ EN EL VALLE DEL CAUCA: LAS INFORMACIONES DEL PERIÓDICO EL PAÍS DE CALI

Sergio Chacón Peña[1]
Pontificia Universidad Javeriana-Cali

Introducción

El conflicto armado en Colombia es un evento histórico y social nacido en el seno de una variedad de fenómenos que pasan por la tenencia y usufructo de la tierra, el dominio político, el poder armamentista y el tráfico de drogas ilícitas. Cabe recordar que en el centro de este marisma social, tan lamentablemente nuestro, está el pueblo raso; aquel que recibe lo que le brinda el medio sin mucha (o nula) participación en la toma de decisiones en cuanto a lo que sucede en su entorno más inmediato.

Es curioso, entonces, observar cómo esta directriz de tanto peso cultural haya reformado sus bases y sea el objeto de la reflexión que es el centro del presente monitoreo a los medios de comunicación efectuado por la MOE. Sucede que luego de décadas de sufrimiento, de abandono estatal, de lucha popular en solitario, se le ha pedido a ese mismo pueblo, del que hacemos parte la mayoría, que elija el detonante principal de los siguientes eventos históricos en un país que ha construido su camino a base de cargas explosivas derivadas de ideologías recalcitrantes.

El pulso entre el Sí y el No en las urnas el pasado mes de octubre de 2016 lo ganó el No. Los medios masivos de comunicación jugaron un papel preponderante en la vehiculización del conocimiento asociado a las distintas campañas de uno y otro bando. El periódico El País, que produce informaciones para el suroccidente colombiano, realizó el cubrimiento de los comicios y generó una masiva publicación de notas de prensa, artículos de opinión, infografías, entrevistas, reportajes y crónicas que son el objeto de este análisis.

1 Profesor – Investigador del Departamento de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana - Cali, Magíster en lingüística y español, Máster en estudios avanzados en literaturas española e hispanoamericana.

Medio Analizado

El periódico El País es el diario colombiano de contenido general con mayor circulación en el suroccidente colombiano. Su sede se encuentra en Cali. Es un medio tradicional, generalista y de pago, de alta incidencia en la formación de la opinión pública en la región. Según el portal monitoreodemedios.co además del diario como tal, la empresa El País S.A. registra la creación y control de medios impresos adicionales como el periódico Q'hubo, el periódico Palmira Hoy, el periódico Cartago Hoy, la revista Gente, la revista Nueva, la revista Gaceta, la revista R.P.M., la revista Metro x Metro, el periódico Rumba, Rabo & Oreja, la revista 500 empresas más poderosas, la revista Salud & Vida, y medios electrónicos como elpais.com.co, revistagente.com.co y qhubocali.com.

Se escogió el diario El País, en su versión impresa, como foco de la observación adelantada debido a su impacto y reconocimiento por los lectores además de ser el de mayor presencia en la región. Se quiso determinar qué tanta es la tendencia y posible sesgo que mostraba la presentación de las informaciones acerca de los comicios relacionados con el plebiscito por la paz. El periodo de monitoreo fue el comprendido entre el 24 de agosto y el 9 de octubre de 2016.

Nota metodológica

La observación que se llevó a cabo estuvo a cargo del Programa de Comunicación adscrito a la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Javeriana-Cali. En ella participó un grupo de siete personas, seis estudiantes de la carrera de comunicación de diferentes semestres[2] y un docente. El monitoreo se llevó a cabo teniendo en cuenta la visión teórica y metodológica que aportó la asignatura de Análisis de mensajes, parte de la malla curricular de la carrera de comunicación.

Así las cosas, los miembros del equipo iniciaron funciones con la elección del medio, atenuada por las razones antes descritas, y por la decisión de la creación de equipos particulares con tareas específicas referidas a la observación como tal. De esta manera, se conformaron equipos que asumieron tareas mediadas por directrices de análisis como: la autoría de las notas de prensa; la situación de género en la consulta de fuentes adelantada por el medio; el total de notas abordadas; los principa-

2 Los estudiantes participantes fueron: Juan José Cadena Dueñas, Viviana Catherine Bravo Ceballos, Juan Pablo Sanabria Mazo, Laura Stephany Pérez Ramírez, Laura Alejandra Sánchez Castro y Daniela Herrera Muñoz.

les temas como focos de atención del diario; y el posible sesgo en la presentación de la información. Estas categorías se seleccionaron debido al interés del grupo y con base en el posible aporte que su análisis podría aportar en tanto la comprensión de algunos fenómenos relacionados.

Lo anterior posibilitó, no solo un abordaje más heterogéneo, también la ampliación de una mirada estructural y del contenido de las distintas secciones que se analizaron. Asimismo, generó una observación más aguzada de los fenómenos abordados mediada por la semiótica como disciplina y método de análisis.

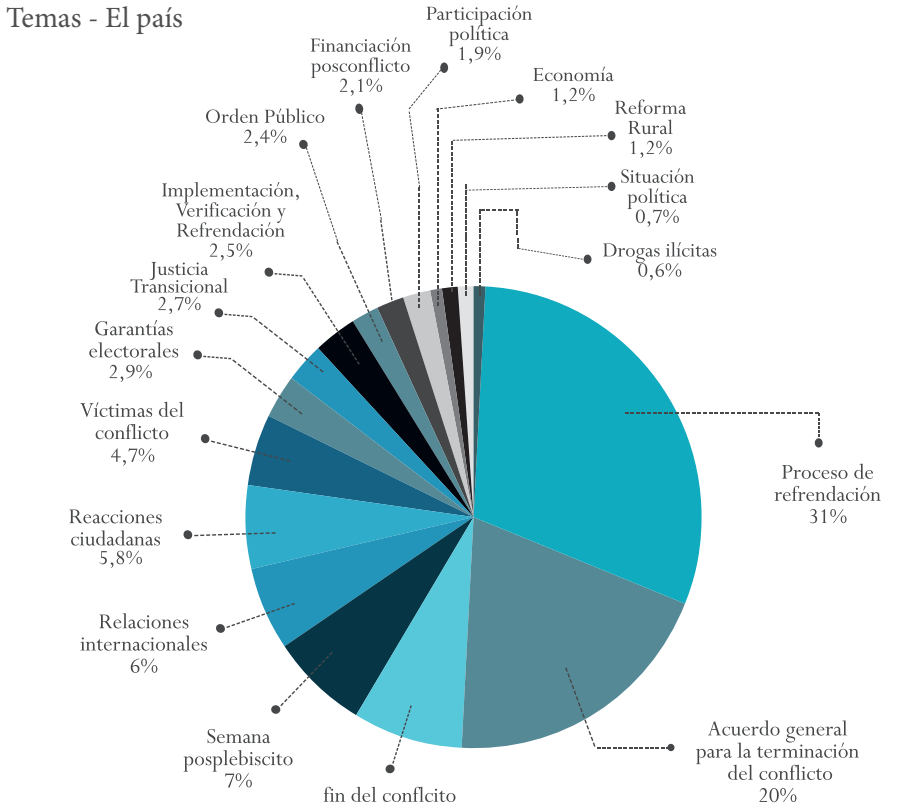
El interés primordial de la observación adelantada fue determinar de qué forma y con qué énfasis el periódico El País realizó el cubrimiento de los comicios electorales relacionados con el plebiscito por la paz en el Valle del Cauca.

Análisis de los resultados

Mediante la observación sistemática de las diferentes ediciones del diario El País durante las fechas establecidas, se presentan algunos elementos de juicio emanados de la observación analítica de cada una de las gráficas a continuación. Se plantea, no solo ilustrar lo que la gráfica arroja, sino también presentar un examen de dicho contenido de acuerdo con lo visto y discutido en el grupo de trabajo.

El monitoreo realizado durante las fechas establecidas tuvo en cuenta la observación detallada a las notas de prensa publicadas por el diario El País, contándose en total una cifra significativa de ellas. El periódico publicó 492 notas de prensa que dieron cuenta, en sus variadas tipologías, de lo que sucedía en torno al plebiscito y las posturas de los distintos actores. Este total de notas es una cifra significativa si se atiende a que el cubrimiento a las noticias que se dio en relación a la consulta popular fue el principal suceso de orden nacional en dicho momento y que el diario en mención tenía la responsabilidad regional de su cubrimiento, en consonancia con la búsqueda del lector por la presencia y explicación de las posturas de cada parte; así como del desarrollo de los comicios.

Las notas que presentó el diario El País durante este periodo mostraron, además, los diferentes lugares ideológicos de los protagonistas del plebiscito, como se verá en líneas posteriores, y además expuso cómo su agenda de cubrimiento no solo se ocupó de la capital del departamento del Valle del Cauca sino de lugares y poblaciones del Cauca, Nariño y el Pacífico Colombiano.



Gráfica No 1. Porcentaje de aparición de Temas

En lo relacionado a los temas de cubrimiento del plebiscito por parte del diario El País, es necesario puntualizar los diferentes contenidos que sus ejemplares presentaron a lo largo del periodo de monitoreo. Así las cosas, el proceso de refrendación fue el tema con mayor presencia en las distintas ediciones con un 31% de relevancia frente a otros que no tuvieron el mismo cubrimiento, lo que hace pensar en que la postura del diario apuntaba hacia una consolidación del argumento por el Sí, y más aún, si se apunta que en la agenda no existe una marcada presencia por el argumento opositor. De la misma manera, el segundo tema de mayor presencia fue el Acuerdo general para la terminación del conflicto, con un 20%, lo que corrobora la lectura anterior en la que el diario enfatiza en la necesidad de mostrar las aristas relacionadas con el Sí pero no destaca los argumentos del No.

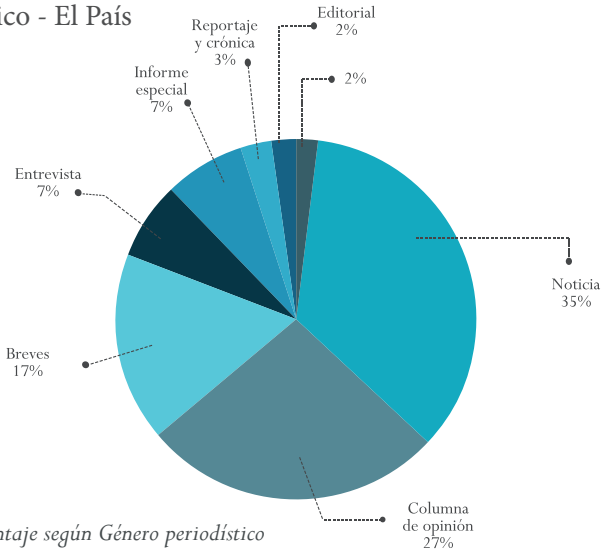
De esta manera podría pensarse que la postura de El País frente a este plebiscito está a favor de la ideología del Sí y, sin embargo, como se muestra en el último gráfico de este análisis, no presenta un sesgo significativo. Esto puede obedecer a la manera como se han presentado las noticias al interior de las

notas, la manera en la que se manejó el discurso periodístico al interior de las mismas y la presencia de una ideología de relación con lo publicado de marcado corte neutro.

El siguiente ítem fue el fin del conflicto, con un 8%. En este rango de las notas, es notoria la baja presencia de noticias al respecto y se hace palpable un decrecimiento paulatino del interés del medio por temas como la semana posplebiscito, las relaciones internacionales, las reacciones ciudadanas, las víctimas del conflicto y las garantías electorales, con porcentajes que van desde el 7% hasta el 1%, respectivamente, tal y como se ve en la gráfica.

Es notable como los intereses del medio analizado dejan de lado temas como la voz de las víctimas del conflicto y las garantías en los comicios, para centrarse en mostrar lo que se relaciona de forma más marcada con el enfrentamiento entre el Sí y el No en sus bases argumentativas.

Género periódico - El País



Gráfica No 2. Porcentaje según Género periodístico

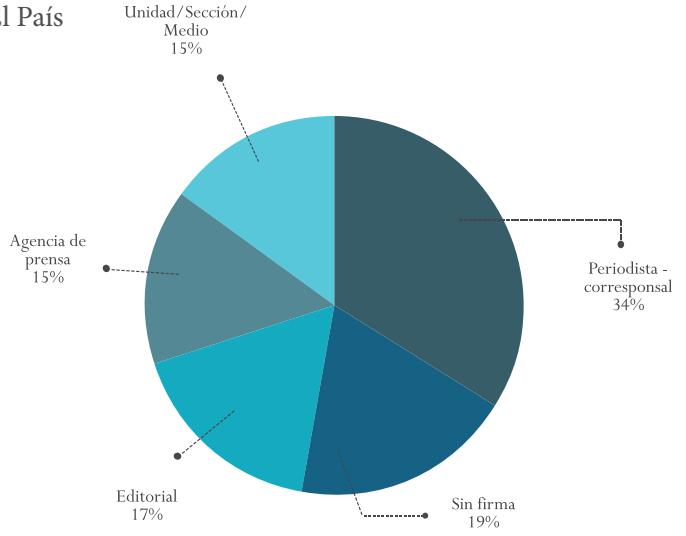
En lo concerniente a los géneros periodísticos que usó el diario para dar a conocer sus temas, el de la noticia es el de mayor presencia con un 35%. De esta manera el medio pretendió mostrar una postura imparcial utilizando mayormente un género neutro como el citado y dejando en segundo lugar otros como el argumentativo y de postura personal. Posteriormente, la columna de opinión ocupa el siguiente lugar con un 27%, dejando claro que El País también presentó posturas ideológicas, firmadas por sus colaboradores, a lo largo del periodo de monitoreo pero con cierta cautela y cuidándose de que estas visiones particulares del asunto no fuesen más allá de la propia presencia de una agenda noticiosa que mostrara la fotografía de los aconteceres del

plebiscito. En consonancia, los temas abordados en relación con los comicios en secciones como la editorial, fueron muy escasos, lo que supone una distancia asumida por el medio frente a una posible identificación con alguno de los sectores ideológicos en contienda; signo que se diluye en algunos apartados dada la tendencia, antes analizada, a mostrar noticias y acontecimientos más relacionados con el Sí.

Otro de los géneros cultivado por el medio, aunque en menor medida, fue la nota breve. Es comprensible que el diario mostrara algunos de los acontecimientos en forma de pequeñas notas, dado el momento; es decir, en los meses previos al plebiscito esta forma fue más popular, tendiendo a desaparecer en la víspera y el desarrollo de los comicios al ser reemplazada por los géneros previamente mencionados.

La entrevista como género periodístico ocupó el cuarto puesto, con un 7%, en cuanto a su uso dado por el medio, esto deja ver, una vez más, que el diario no quiso acercarse demasiado a lugares de corte ideológico directo. Las entrevistas fueron escasas durante el periodo del monitoreo adelantado dejando a la noticia la responsabilidad de enterar al lector de los pormenores de los comicios, antes, durante y después, lo que supone una directriz de doble vía por parte del medio; por un lado, cuidarse de mostrar posturas que les identifique con uno u otro lugar argumentativo y enfrentados en el plebiscito; y por el otro, negar al lector la oportunidad de enterarse mediante distintas voces y posturas de lo que fueron las bases ideológicas de unos y otros. En última instancia, la búsqueda por la neutralidad dejó al lector del diario El País sin la posibilidad de enterarse de las posiciones de primera mano y de la voz de sus protagonistas.

Autoría - El País



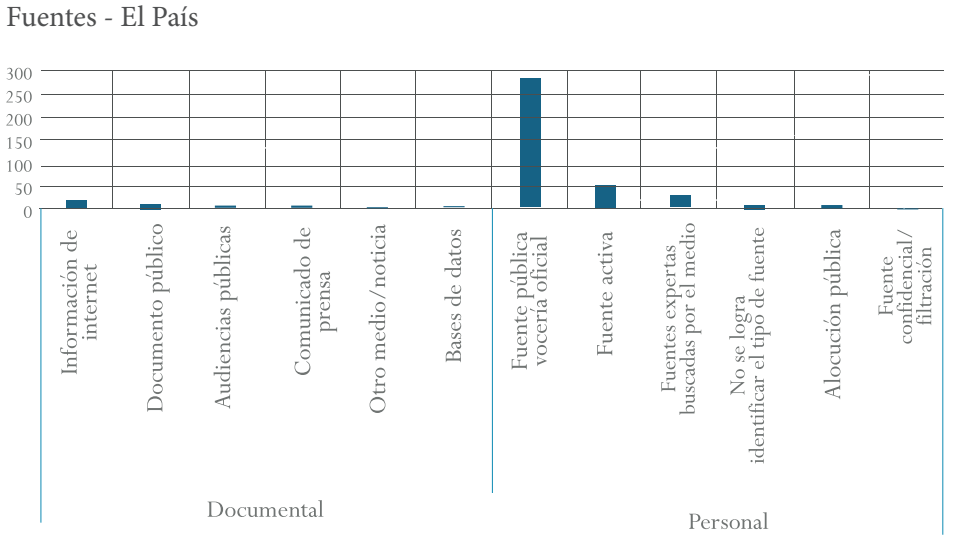
Gráfica No 3. Porcentaje según Autoría

En lo tocante a la responsabilidad por lo que se publica en el diario El País, y a diferencia del monitoreo inmediatamente anterior referido a la elección de autoridades locales del año 2015, el medio optó por publicar noticias firmadas por sus periodistas o corresponsales. Este indicador, con un 34% del total, es el de mayor presencia y apuntó a generar un compromiso con el lector desde la base de la responsabilidad personal por lo que se publica. Los periodistas-corresponsales firmantes brindan cierta seguridad al lector frente a lo que consume y desvirtúa la posible presencia de velos u ocultaciones derivadas de posibles sesgos o presencia de vetos producto de amenazas a la integridad física de los periodistas.

Sin embargo, existió un buen número de notas sin firma, un total del 19% de las monitoreadas, lo que indica que, a pesar del progreso que presenta el medio respecto a este asunto, hay aún una buena parte de las noticias publicadas que aparecen sin una responsabilidad personal y que tienden un halo de duda sobre la veracidad de lo publicado. Aunque este es un ítem en el que se ha notado un crecimiento por parte del medio, todavía se puede, y se debe, mejorar.

La presencia de la ideología particular del periódico, aunque escasa, como se indicó líneas arriba, tuvo su marca en un 17% de las notas analizadas, lo que lleva a considerar que el diario no quiso comprometer su postura particular aludiendo al tema del plebiscito desde sus dominios específicos, sino por el contrario, optó por mostrar los hechos de forma que el lector llegara a sus posibles conclusiones sin la incidencia directa de una ideología postulada por el medio; no obstante, y tal como se plantea en párrafos anteriores, esta postura deja sin un panorama claro al lector respecto a cuál es la ideología del medio.

Cerrando este apartado están las dos últimas formas de firma de las notas de prensa publicadas por el diario El País, la referida a agencias de prensa y la que alude a provenir de una unidad o sección propias del medio. Cada una de ellas presentó una marcación del 15% de las notas analizadas a lo largo del periodo del monitoreo. Esta medición obedece a un aproximado de 73.8 notas para cada uno de los tipos mencionados, lo que supone que el diario cedió la voz a algunos estamentos de su organización interna el mismo número de veces que le brindó la posibilidad a las agencias externas de prensa de mostrarse y responsabilizarse por la noticia.



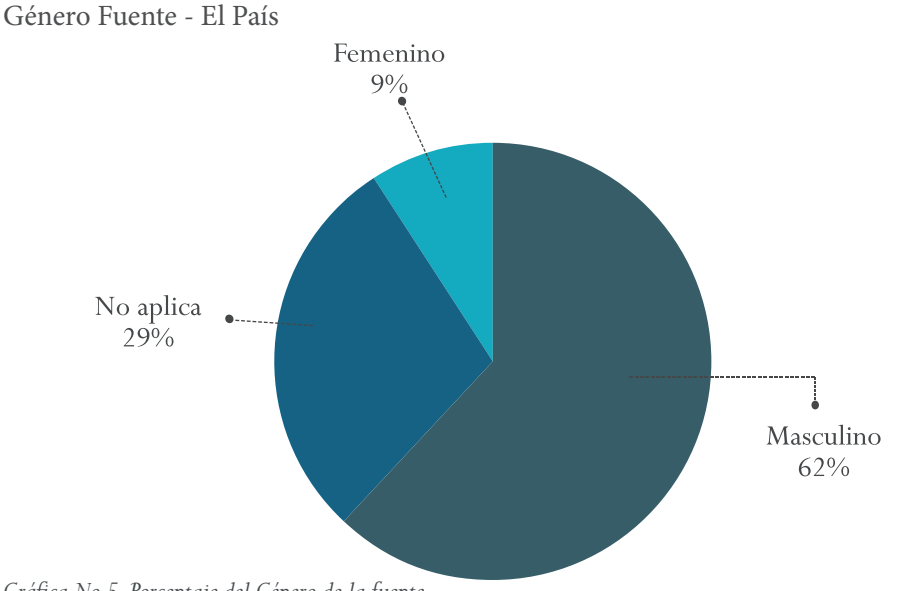
Gráfica No 4. Cantidad de tipos de Fuentes

La investigación, su seriedad y objetividad brindan a los medios de comunicación la posibilidad de acrecentar o disminuir su rango de credibilidad ante el lector y la sociedad en general. Cuando el medio posee una variedad notable y trabajada de fuentes en las que reposa su configuración y generación de las noticias, el lector puede confiar en lo propuesto; pero cuando basa la mayor parte de la producción noticiosa en una o dos formas de obtención de las informaciones, entonces el lector debe preguntarse si el criterio de objetividad, entendido como la muestra variada de puntos de vista a la luz de lo que se publica, se cumple o no. Para el caso de este monitoreo, el diario El País presenta una marcada tendencia hacia encontrar en las fuentes públicas de vocería oficial su asidero mayor para la generación de las noticias. Este aspecto resalta en el periodo de observación con un total de 284 notas que se ubican en el rango de lo personal, acompañadas por otras 99 notas en el mismo apartado pero basadas en distintos tipos de fuentes, entre ellas las fuentes activas, con 51 notas, las fuentes expertas, que se usaron en 32 ocasiones; la alocución pública, con 5, y una nota que usó fuente confidencial; es notoria la presencia de 10 notas en las que no se distingue la fuente usada.

Respecto a las fuentes documentales, el panorama es más bien desalentador; el diario, al privilegiar las informaciones emanadas de fuentes personales, descuida la investigación en otros tipos que podrían aliviar el pobre abastecimiento que de este aspecto posee el medio. Al parecer la reportería se basa, como en épocas pretéritas, en la búsqueda de los datos por vías de lo que los actores o sus representantes pueden enunciar; pero con esto se descuidan otras formas de contenido que podrían generar mejores

textos basados en una visual objetiva del asunto y no necesariamente en la postura de una sola voz.

Así las cosas, la información tomada de internet y los documentos públicos tuvieron presencia como fuentes en un total de 18 y 12 notas respectivamente, lo que, relacionado con el total de estas, es muy bajo. El resto del número de notas en este apartado se distribuyen casi equitativamente entre audiencias públicas, comunicados de prensa, otros medios y bases de datos, con una escasísima presencia que ubica solo unas pocas notas en cada uno de los anteriores ítems tal y como lo hace notar la gráfica 5.



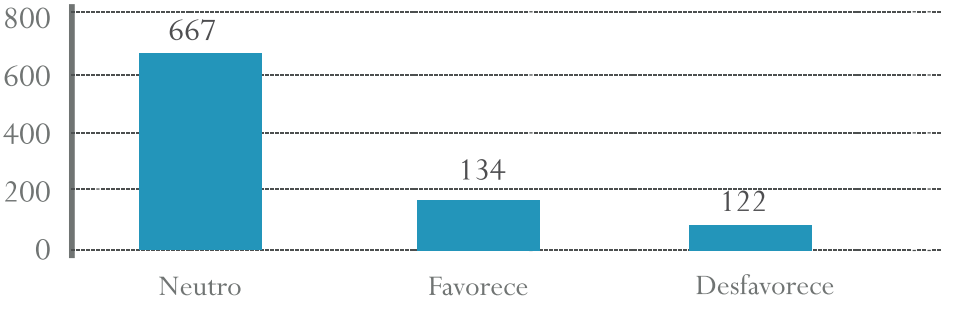
Gráfica No 5. Porcentaje del Género de la fuente

En relación con el aspecto anteriormente descrito y analizado, la gráfica 6 muestra la tendencia del medio hacia el género de sus fuentes, toda vez que, como se ha expresado antes, este apartado prima las fuentes de tipo personal, es una consecuencia natural que se deba mostrar el género como parte de un análisis de contenido referido a la postura del periódico y su confianza en uno u otro ente generador de la noticia. No es necesario, entonces, dar una mirada muy detallada a los resultados de este apartado para notar de forma casi inmediata que para el diario El País las fuentes personales de género masculino son su prioridad. Esto supone que la credibilidad del medio está basada en una suerte de "machismo intelectual" mediante el que se consulta a la fuente pública o a la vocería oficial confiando en ella más si es un sujeto masculino

que si es un sujeto femenino. El gráfico es diciente al referir un 62% del total de las notas construidas, para el caso de este monitoreo, y que se basaron en fuentes de dicho género para su configuración.

En contraste, el género femenino obtuvo un 9% del total de notas que componen el espectro observado, un porcentaje realmente bajo que sitúa este tipo de fuente en aproximadamente 44 notas; un número muy escaso frente a las 306 que aproximadamente tuvo como base al género masculino. El restante 29% no evidencia estar basadas en uno u otro género. Cabe aquí anotar que el porcentaje de notas que no están necesariamente basadas en una fuente personal de género identificable, supera por mucho al registro mostrado en las notas basadas en el género femenino. Podríamos preguntarnos ¿por qué el periódico El País no gusta de fuentes personales femeninas y, como se ha postulado en líneas anteriores, en este medio se detenta una especie de "machismo intelectual" que deslegitima el peso de las fuentes al ser estas mujeres? El monitoreo adelantado tiene la responsabilidad de generar dichas interrogantes.

Sesgo - El País



Gráfica No 6. Cantidad de registros según Sesgo

Los resultados que evidencia la gráfica 7 muestran una tendencia del medio analizado hacia la neutralidad. Este es el ítem de mayor relevancia del monitoreo adelantado y, por lo tanto, es el producto de los anteriormente mencionados. Así las cosas, y de acuerdo a las aristas tenidas en cuenta en el análisis, se puede argumentar que el propósito del medio hacia la presentación de sus noticias es el de informar, prestando especial atención a no mostrar una clara tendencia ideológica mediante la que se le pueda ubicar como parte de una pla-

taforma política particular. Esto indica que, aunque el diario El País en el total de notas analizadas dentro del periodo del monitoreo favorece a alguno de los involucrados en la contienda electoral en 134 ocasiones y desfavorece en 122 oportunidades, consigue hallar un lugar de neutralidad en la presentación de las informaciones referidas al plebiscito por la paz en un alto número de ocasiones; 667 veces logró hacer alusión a los actores principales de los comicios, a las situaciones previamente o posteriormente acaecidas, al desarrollo de las campañas y a los resultados sin hacer énfasis en uno u otro bando.

Lo anterior supone un avance en la forma en la que se está presentando la noticia al lector porque, si bien es cierto, la modalidad que más ha hecho tránsito en algunos sectores del periodismo colombiano es la de adscribirse a una facción política de base, estos datos indican que el diario El País trabaja con el ánimo de mostrar sus informaciones de la forma más objetiva posible.

Sin embargo, algunas de las muestras que son claramente favorecedoras o desfavorecedoras de uno u otro grupo en contienda electoral, dan una idea de que ciertas posturas del medio siguen presentando claras tendencias ideológicas de orden político, y que todavía Colombia está lejos de contar con medios masivos de comunicación cuya única pretensión sea la publicación de las noticias en su estado puro.

Conclusiones

Las principales conclusiones a las que se ha llegado luego del monitoreo realizado al periódico El País, son las siguientes:

• El número de total de notas publicadas por el periódico evidencia que su cubrimiento del plebiscito por la paz abrigó las aristas de orden regional para el suroccidente colombiano; así como mostró su interés por mostrar informaciones de departamentos distintos al Valle del Cauca, como Nariño y Cauca.

• En su agenda, el diario El País, mostró un gran interés por las noticias relacionadas con el proceso de refrendación, lo que supone una cierta tendencia hacia el Sí como opción de la contienda, pero, al final, su sesgo es neutral.

• El género que mayormente se usó por parte del diario El País, para la presentación de las informaciones, fue la noticia. Esto plantea una directriz de trabajo que mostrara los datos y a los actores del plebiscito de forma más objetiva.

La opinión fue su segundo escalón de presentación de las noticias, pero no de forma significativa dada su presencia en el total de notas analizadas.

• En cuanto a la autoría de las notas periodísticas, y a diferencia con anteriores monitoreos a este medio llevados a cabo por equipos de esta misma universidad, el periódico El País presentó la mayoría de sus noticias firmadas por un periodista o corresponsal, lo que hace que se ponga un rostro visible a los datos y los hechos y se haga más palpable una responsabilidad por lo publicado.

• En lo tocante a las fuentes consultadas por el diario para la construcción de su agenda noticiosa, es notable la elección consuetudinaria de vocerías oficiales y fuentes públicas como, casi único, medio de obtención de las informaciones.

•El género de dichas fuentes oficiales es, muy frecuentemente, masculino; al parecer el diario confía mucho más cuando se trata de una fuente de este género pues las que se ubican en el género femenino son escasas.

Finalmente, la postura del periódico El País es mayormente neutral, aunque con algunos atisbos de tendencias hacia el Sí como opción de los comicios, el diario logra permanecer en la objetividad.

Recomendaciones

Algunas aristas en razón del mejoramiento en el cubrimiento de comicios electorales por parte del medio monitoreado.

• Se debe continuar el cubrimiento regional, toda vez que es este diario el que posee la mayoría de lectores de este lado del país y, por tanto, la responsabilidad de informarlos adecuadamente.

• El periódico El País debe variar sus formas de presentación de las informaciones al hacer uso de una diversidad más evidente en cuanto al género periodístico, haciendo así más notable el cubrimiento de los hechos de actualidad desde múltiples aristas que den la posibilidad al lector de nutrirse de un espectro más amplio.

• Se debe continuar trabajando en la presentación de las noticias bajo la firma de una responsabilidad personal periodística o una corresponsalía, que brinden al lector la legitimización de una voz (y un rostro) tras los hechos y las informaciones.

• Es necesario que el diario El País varíe sustancialmente las fuentes que usa; esto con el ánimo de ampliar el espectro de obtención de las informaciones, para así brindar un panorama más amplio a los lectores.

• Se debe trabajar más en la inclusión de fuentes personales de género femenino, puesto que la responsabilidad social de

un medio también pasa por dar la voz a mujeres que entienden, practican, ejercen o critican la política nacional.

• Es muy importante seguir trabajando en pro de la objetividad en la presentación de las noticias, puesto que la forma en la que se educa al ciudadano está intrínsecamente relacionada con sus concepciones de lo público y de los temas de Estado, que generalmente se presentan en medios como este.

Bibliografía

El País (2015). Repositorio virtual de ediciones anteriores. Recuperado de: http://historico.elpais.com.co/paisonline/calionline/notas/Abril252010/cali2.html

Rueda, E.; Alvarado, S. y Gentili, P. (2016). Paz en Colombia: perspectivas, desafíos, opciones. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales CLACSO. Buenos Aires: CLACSO.

Marcos, J. (2013). "El periodismo colombiano a la luz del conflicto armado". Cuadernos de periodistas, julio 4. Recuperado de: http://remapvalle.blogspot.com.co/2013/07/el-periodismo-colombiano-la-luz-del.html

LA AGENDA MEDIÁTICA DE ELESPECTADOR.COM Y OTROS DEMONIOS

Raúl Alberto Acosta[1]
Investigador, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Introducción

El estudio de la agenda informativa de elespectador.com pretendió en esencia establecer cuáles fueron las fuentes de información periodística que intervinieron y determinaron los temas de los cuales informaron; cuáles fueron los géneros periodísticos utilizados; y, qué cantidad de fuentes se emplearon para producir y construir la agenda informativa, dicho objetivo se planeó alcanzar través del análisis de las piezas periodísticas emitidas durante el proceso electoral del Plebiscito por la Paz 2016.

Nos apoyamos para el estudio de la corriente sociológica denominada *newsmaking*, que aborda y entiende los mecanismos de producción de noticias, desde la consideración de la cultura profesional, la organización del trabajo y las rutinas periodísticas (Arrueta, 2010).

Utilizamos la teoría de *la agenda setting* que nos permite entender y explicar que son los medios de comunicación social los que establecen la agenda pública, es decir, la agenda de los ciudadanos; ya que deciden los temas a ser difundidos a través de piezas periodísticas y el tratamiento de los temas, haciendo

1 Doctor en Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina; Magíster en Estudios Políticos de la Pontificia Universidad Javeriana; Comunicador Social-Periodista de la Universidad Externado de Colombia, con Especialización en Medios de Comunicación de la Universidad de Los Andes y Especialización en Investigación y Docencia Universitaria de la Universidad Sergio Arboleda. Profesor y Director del Grupo de Investigación de Comunicación-Cultutura-Mediación del Departamento de Comunicación Social y Cinematografía de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Asistentes de Investigación: Carolina Molano Moncada, Lizeth Johanna Malagón Chivatá y Adriana Rocío Cuestas Bermúdez, estudiantes de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

énfasis en unos y minimizando o dejando de nombrar otros, y trazan las líneas de discusión y el tono de estas en las campañas electorales.

Es importante resaltar que existen otras posibilidades de recibir información para poder construir la imagen de la realidad social; esta posibilidad es conveniente y posible a través de las redes sociales, pues ya los medios de comunicación social dejaron de ser los dueños absolutos de la información; ya no tienen el monopolio de las noticias, de tal manera que los ciudadanos tienen otras formas de informarse.

Perfil de elespactador.com

En Medellín, se imprimió el primer ejemplar del periódico El Espectador, fundado por Fidel Cano Gutiérrez, un hombre que rompió las reglas de la época al proponer ideas liberales en un periodo de gobierno conservador, el 22 de marzo de 1887 (Uribe, 2012).

En tal contexto,"la historia de El Espectador es muy fuerte pues desde que nació tuvo una línea clara marcada por la profundidad y la independencia. Realizar una publicación liberal en medio de una hegemonía conservadora fue una locura que marcó el carácter del periódico desde sus inicios" (Vergara, 2012).

Con la consigna de "un periódico político, literario, noticioso e industrial" (Cobos, s.f.), El Espectador anunciaba abundantes noticias recientes y fidedignas. El nombre fue resultado de la admiración que tenía Fidel Cano Gutiérrez por el poeta Víctor Hugo, el cual colaboraba en Francia con un diario que tenía ese mismo nombre.

Con cada una de sus ediciones, El Espectador se posicionaba como uno de los principales voceros de la oposición liberal.

Don Fidel Cano escribía la mayor parte de los artículos: las notas editoriales y las columnas "Noticias" y "Mesa Revuelta"; en ellos afirmó sus convicciones acerca de la vida política y de la vida moral, con el mismo coraje con que se pronunció contra toda forma de arbitrariedad y violación de los derechos humanos, de la Constitución y de las leyes. (Iriarte, 1937)

Esto causó la clausura del periódico en varias ocasiones. La primera vez, el 8 de julio del año 1887, cuando apenas contaba con 134 días de circulación y por orden del Gobierno del entonces presidente Rafael Núñez. Esta clausura estuvo motivada por las posiciones de Iglesia Católica ante un periódico de ideas liberales, entre otros representantes, por el obispo de Medellín Bernardo Herrera Restrepo, quien prohibió la lectura de El Espectador, pues la consideraba un pecado por sus ataques a esta

institución, por ejemplo la publicación de una nota en la que se denunciaba: "el contraste entre la pobreza y humildad de los apóstoles de Cristo y la fastuosidad con que la Iglesia preparaba la celebración de las bodas de oro sacerdotales del Papa León XIII" (Arias, 2012).

Los años 80 fueron difíciles para el periódico, que tenía como principal colaborador, en el ámbito económico, al Grupo Grancolombiano (Cardona, 2007) pero la publicación de algunas denuncias sobre préstamos ilegales e irregularidades en contra del Grupo, le causó un hueco económico, pues, ''la mayoría de la pauta publicitaria fue cancelada porque los bancos y compañías crediticias que hacían parte del Grupo también ordenaron negar cualquier tipo de crédito a todas aquellas empresas que anunciaran en El Espectador" (como se cita en Millán, 2012). No obstante, el diario continuó hasta que logró consolidarse a lo que es hoy, un periodico moderno con solidez económica.

La evolución de elespectador.com se ha adecuado a las exigencias del contexto y de la época marcada por el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, lo que ha permitido a El Espectador convertirse en un diario multiplataforma, donde sus usuarios pueden leer el periódico desde sus dispositivos móviles, pues "Las versiones online y mobile suplen las necesidades de un lector que se interesa por la inmediatez. (Como se cita en Vergara, 2012).

Asimismo, la edición en línea muestra de otra forma la información, ampliando la gama de fotografías, textos, videos y audios para brindar un mejor cubrimiento de las temáticas y poder adaptarse a las necesidades y exigencias del mercado (Cano, 2012).

Marco Teórico

Bernard Cohen afirma que "la prensa quizás en muchas ocasiones no consiga decirle a la gente qué pensar, pero es asombrosamente exitosa en decirle a sus lectores sobre qué pensar" (citado por Casermeiro, 2004, p.52). en este orden de ideas, la teoría de la agenda setting plantea que son los medios de comunicación social los que establecen los temas sobre los cuales la opinión compone la imagen de la realidad social (McCombs y ShawMc, 1972).

La teoría se interroga respecto a quién fija la agenda pública y en qué condiciones (McCombs y ShawMc, 1972). No obstante, sabemos de buena tinta que son los medios de comunicación a través de sus procesos de selección puesto que: incluyen, excluyen y jerarquizan; de ahí que determinan cuáles son los temas de los que hablan los ciudadanos para construir su imagen de la realidad.

Entendemos que "los medios de comunicación no son un mediador neutral, lógico o racional de los acontecimientos sociales, sino que ayudan básicamente a reproducir ideologías reformuladas" (Van Dijk, 2001, p.28). Es claro que no son ingenuas las decisiones que se toman en los momentos previos al desarrollo de los procesos productivos del texto periodístico ni al momento de abordar la función de guardabarreras. Es decir, el proceso de selección: inclusión, exclusión y jerarquización de la información, contiene toda una carga ideológica que se refleja en los procesos administrativos implícitos en dichas rutinas de producción que hacen parte de la misma estructura e intereses de los medios, afirma Acosta (2012).

Es pertinente destacar para el análisis que hoy tenemos dispositivos que se suman al análisis gracias al despliegue de Internet y al crecimiento de las redes sociales; ya que estas permiten que los ciudadanos se informen a través de otros medios y canales, generando, posiblemente, otro tipo de agendas informativas; así, pues, como lo afirma Natalia Aruguete, "el ecosistema mediático ha vivido un cambio de 180 grados. Los medios sociales, los blogs y las redes sociales permiten un mayor acceso a información multimedia en un ambiente interactivo" (2015, p.159).

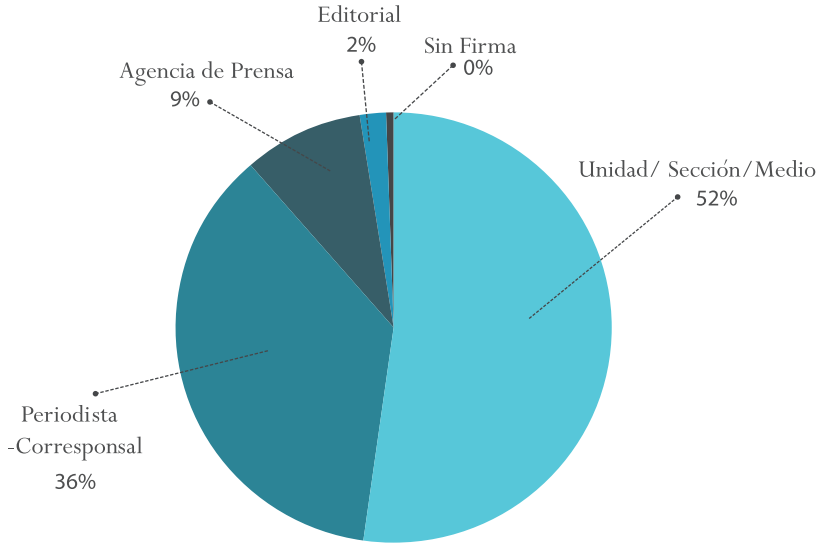
Debemos no perder de vista el rol que juegan las fuentes de información durante la interacción tripartita y asimétrica que se establece entre los periodistas, el medio y las fuentes, pues "parece lógico que las fuentes ofrezcan información de aquello que más les interesa y que, por otra parte, más cerca tienen. Casi todo el mundo tiende a hablar de sí mismo" (Mayoral, 2005, p. 100).

Metodología

Se realizó una investigación de carácter descriptiva apoyada en una metodología cuantitativa a través del análisis de contenido de los medios, "lo que ha permitido obtener unos datos a partir de los cuales fundamentar un estudio serio y riguroso acerca de esa realidad" (Berganza y Ruíz, 2005, p.207). Igualmente, es definido como "cualquier técnica de investigación que sirva para hacer inferencias mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas dentro de un texto" (De Ole citado por Sánchez, 2005, p.212); dicha herramienta "ha permitido obtener unos datos a partir de los cuales fundamentar un estudio serio y riguroso acerca de esa realidad" (Sánchez, 2005, p.207).

Las unidades de análisis fueron las piezas periodísticas visibilizadas y tomadas como muestra de elespectador.com. El medio fue seleccionado debido a su mayor alcance y cobertura a nivel global y nacional. En los días tomados para el estudio se seleccionaron 453 piezas periodísticas entre noticias, columnas de opinión, reportajes, entrevistas, editoriales, informes especiales, perfiles, notas breves, crónica y foto noticia.

Resultados de la investigación

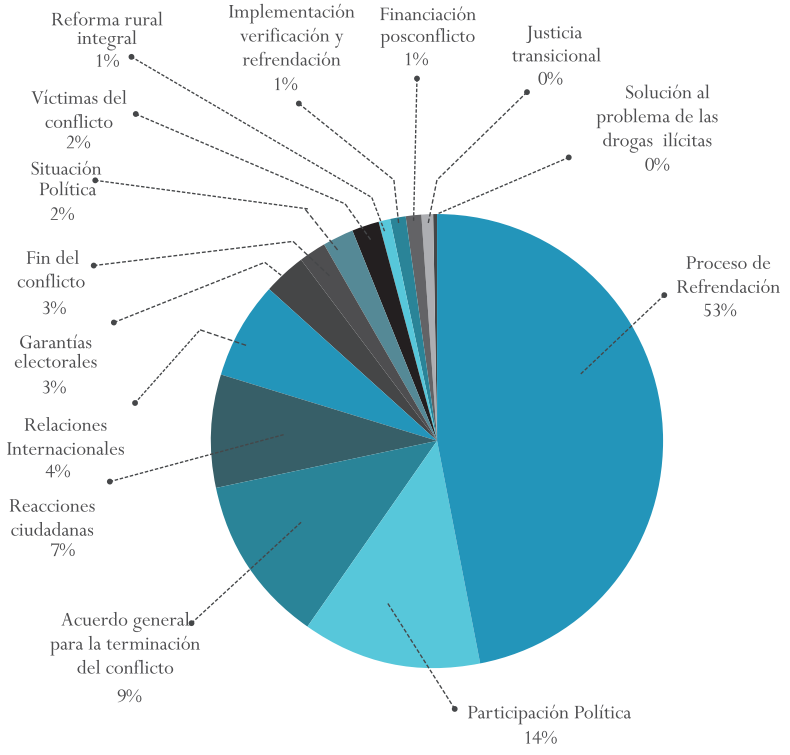


Fuente: Elaboración propia con el apoyo de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano y la Misión de Observación Electoral, MOE.

Gráfico 1. Los autores de la información en elespectador.com

Es claro el carácter de elespectador.com en torno a quiénes son los responsables de la producción de las notas periodísticas, ya que de las 453 piezas visibilizadas sobre el tema del Plebiscito por la Paz ellos produjeron 400, y el resto, 53 piezas, fueron de agencias de noticias, 8 notas editoriales y dos piezas sin firma; es decir, que el 88% de la información visibilizada por el medio fue elaboración propia.

El medio es el que produce la información; pero la iniciativa es, posiblemente, de las fuentes de información, como se pudo identificar en una investigación realizada por la Pontificia Universidad Católica de Chile en la que se precisó "que en Argentina, Colombia y Perú entre 2004 y 2009, crece la iniciativa de la fuente en las noticias actuales hasta llegar a cifras superiores al 40%" (Pellegrini et al., 2011, pp.163); específicamente, en Colombia para el 2004 fue del 26.8% y para el 2009 fue del 48.7%, mostrando un crecimiento sólido respecto a la dependencia del periodista en sus fuentes información en la búsqueda de noticias actuales.



Fuente: Elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

Gráfico 2. Temas mencionados en campaña elespectador.com

El principal tema de la agenda de elespectador.com, durante el proceso electoral del Plebiscito, fue el proceso de refrendación del Acuerdo de Paz con el 47%. El tema que le sigue es la participación política con el 13%; y luego está el tema del Acuerdo general para la terminación del conflicto armado en Colombia con las FARC con el 12% (Gráfico 2). Temas sólidos para el proceso de Paz como la financiación de los acuerdos de paz; el tema de las víctimas y la cuestión de la justicia transicional, no fue socializado de manera importante por elespectador.com.

Elespectador.com utilizó, durante los procesos de producción periodística, principalmente, las fuentes de carácter personal (gráfico 3). Las fuentes humanas fueron las más utilizadas para informar sobre el proceso electoral; se destaca que los periodistas no contrastan la información emitida por fuentes humanas con el apoyo de fuentes documentales. Hay que acentuar que el tipo de fuente que se utilizó, mayoritariamente, fueron las expertas y las públicas de vocería oficial, del total que fueron 179 consultadas.

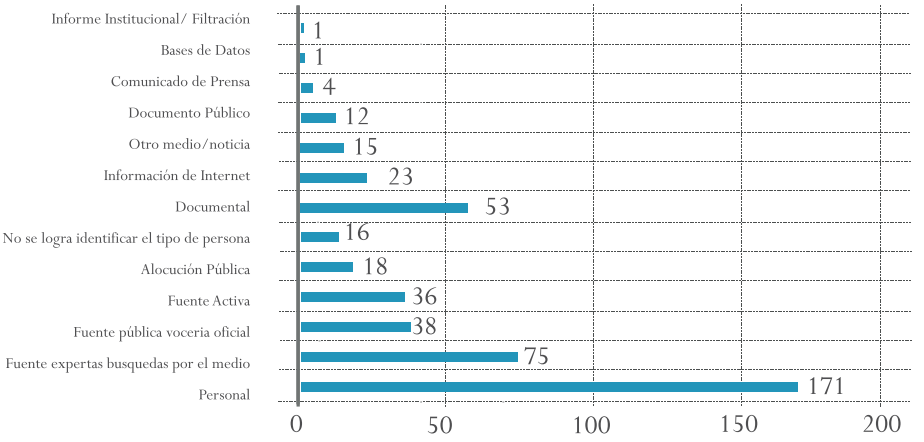


Gráfico 3. Las fuentes de la información periodística
Fuente: Elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

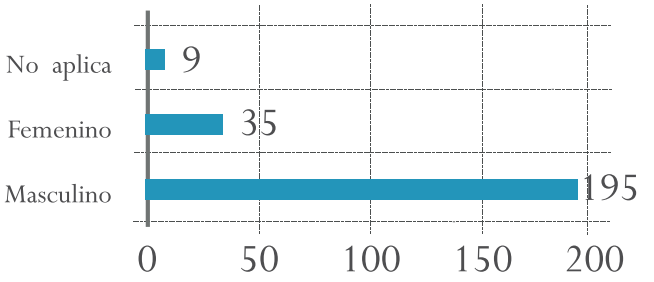


Gráfico 4. El género de las fuentes
Fuente: Elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

Se hace reiterativo en los procesos electorales en Colombia el uso de fuentes de información masculinas para obtener información como lo indica Acosta (2016); pues las piezas periodísticas analizadas en esta investigación dejan ver que los periodistas acudieron a fuentes masculinas en el 81% del total de las piezas analizadas, evidenciando lo poco y nada importante que es para el medio las opiniones de las mujeres sobre el proceso electoral. Vale resaltar en esta fotografía que en Colombia existe una ley de cuotas que "permitió en un momento ordenar por ley no discriminar a las mujeres laboralmente y así participar en cargos directivos".

En elespectador.com el género masculino conquista la escena pública con el 78% a la hora de informar sobre el proceso electoral del Plebiscito por la Paz, es decir, se evidencia uno de los males reiterados de los medios de comunicación social en Colombia: la masculinización de la información; y, en consecuencia, la masculinización de la política electoral. El género femenino como actor social registra el 10% en el total de las piezas periodísticas analizadas (gráfico 5).

No existe un número adecuado de fuentes de información, pues se usaron 238 fuentes entre personales y documentales para producir 453 piezas periodísticas, de tal manera que al promediar encontramos que se utilizó menos de una fuente por nota (0,52), dejando ver la baja calidad de la información producida y visibilizada; es decir, no se utilizan suficientes fuentes, pero además dependen de las pocas que utilizan al punto en que "la agenda pública se banaliza al ritmo de las necesidades de las fuentes" (Luchessi, 2016, p.64).

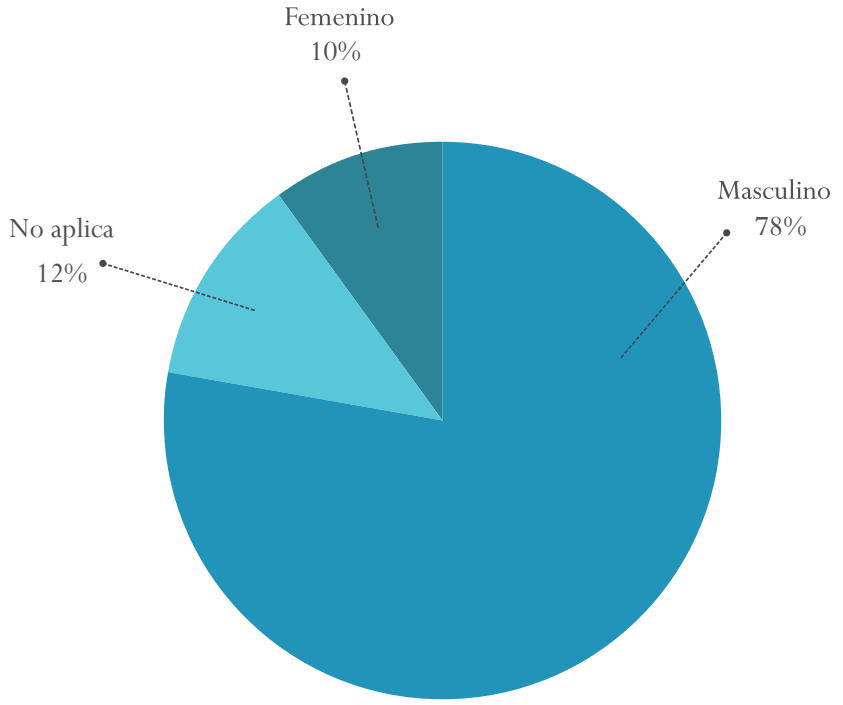


Gráfico 5. Actores sociales de la información

Fuente: Elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

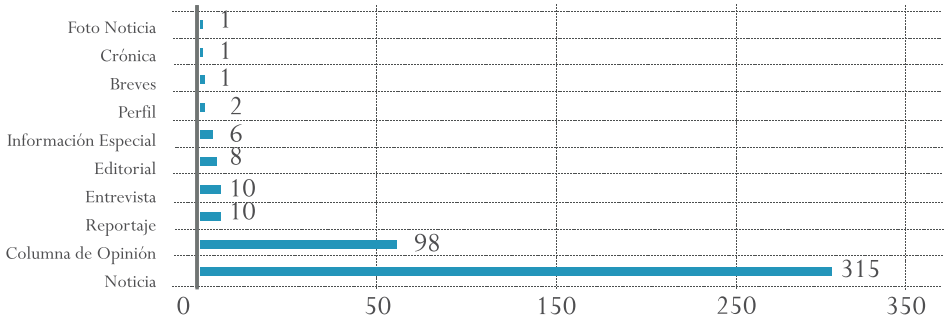


Gráfico 6. Los géneros periodísticos utilizados
Fuente: Elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

La noticia es el género periodístico más utilizado para informar sobre el plebiscito por la Paz con el 70%; le sigue la columna de opinión 22% y, luego, la entrevista y el reportaje con el 2% cada uno. En este contexto, "podemos afirmar que las agendas de los medios tienden a relegar a un lugar marginal el uso de géneros de corte más interpretativo, proclives a ofrecer elementos de orden contextual y testimonial, capaces de ofrecer una mayor densidad y profundidad a la información" (Bonilla y García, 2004, p.34).

Tamayo y Medina afirman que: "los géneros más utilizados son aquellos en los que predomina el recuento inmediato de los hechos y el registro de lo que está sucediendo" (2008, p.28); en tal situación, destacamos una baja profundidad en la información de elespectador.com, pues la crónica y el reportaje que implican dedicación y un trabajo de reportería mayor son escasos.

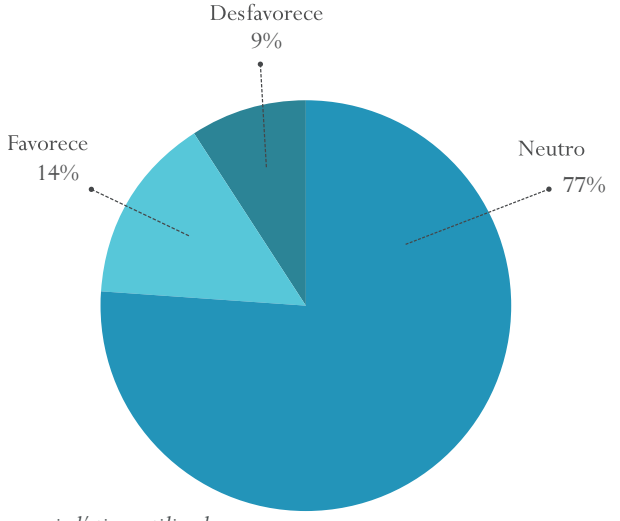


Gráfico 6. Los géneros periodísticos utilizados
Fuente: Elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE.

En desarrollo del proceso electoral del Plebiscito por la Paz, elespectador.com ejerció un papel destacado al imprimir neutralidad en la producción de piezas periodísticas; pues las cifras dan cuenta de que del total de las notas visibilizadas se puede observar un 77% de neutralidad; dejando un margen de favorabilidad o desfavorabilidad del 23% del total; que seguro corresponde a las columnas de opinión.

Conclusiones y recomendaciones

En análisis de elespectador.com se estableció que acudió a las fuentes de carácter personal, "este dato refleja que este tipo de fuente se aviene bien con los modos de aprehensión de los países latinoamericanos, donde la solidaridad personal, la emoción y una relación de identificación afectiva con el mundo externo juegan un rol muy importante en sus intereses colectivos" (Pellegrini et al., 2011, pp.150-151).

Se destaca la utilización de la noticia y la columna de opinión como los géneros periodísticos narrativos predilectos. Es inexistente la presencia de fuentes documentales que tonifiquen el análisis de los procesos electorales, de tal manera que la opinión pública tenga elementos de juicio suficientes a la hora de llegar a las urnas a depositar su voto.

Cecilia Flachsland afirma que "quienes poseen el capital simbólico tienen el poder de 'hacer cosas con palabras' esto es: construir la verdad e imponer una determinada visión del mundo social; establecer los criterios de diferenciación social; y clasificar y construir los grupos sociales" (2005, p.57); en tal contexto, sería ineludible dar mayor visibilidad a otras voces de actores sociales, sin que ello deba ser tomado como una confrontación con el poder político.

En tal contexto, es evidente la baja calidad periodística, ya que es claro el insuficiente número de fuentes, no hay contraste y la verificación de las fuentes no se hace. Se hace evidente un periodismo de declaraciones, donde los diversos puntos de vista no se presentan.

Bibliografía

Acosta, R.-A.(2012). "El papel de las fuentes de la comunicación periodística en la construcción social de la realidad". En Miradas latinoamericanas sobre periodismo. Fuentes confiables (pp.165-188). San Salvador de Jujuy: Editorial Universidad Católica de Santiago del Estero UCSE-DASS.

Acosta, R.-A. (2013). "Producción y circulación de la noticia: el newsmakink". En Revista Latinoamericana de comunicación, Chasqui,12, pp.64-75.

Acosta, R.-A. (2015b). La agenda setting y sus fuentes en la radio durante un proceso electoral a la Alcaldía Mayor de Bogotá, Colombia. Comunicación y Medios, 31.

Acosta, R.-A. (2016). La masculinización de las fuentes de información periodística y el unifuentismo en detrimento de la calidad periodística en la radio durante un proceso electoral. Editorial Torre Blanca. Bogotá, Colombia.

Arias, A. (2012, 9 sep.). 125 Años: Sin callar ni arrodillarse. En El Heraldo. Recuperado de http://www.elheraldo.co/blogs/125-anos-sin-callar-ni-arrodillarse-61612.

Aruguete, N. (2015). El poder de la agenda. Política, medios y público. Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos, Cuadernos de Comunicación.

Arrueta, C. (2010). ¿Qué realidad construyen los medios? Una mirada desde el periodismo en contextos de periferia. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Bonilla, J.-I. y García, Alma (2004). ¿Qué es noticia? Agenda, periodistas y ciudadanos. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Cano, F. (2012, 6 sep.). 125 Años de El Espectador. Recuperado de http://www.agendasamaria.org/wp/2012/03/125-anos-de-el-espectador/

Cardona, J. (2007). La opinión es Noticia. El Espectador, Emisión Postal. Bogotá (Servicios postales Nacionales).

Casermeiro de Pereson, A. (2003). Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires [en línea]. Buenos Aires: Educa. Recuperado de: http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/educa/medios-eleccionesagenda.
pdf [Fecha de consulta: julio 18 de 2013].

Dijk, T.-V. (1996). La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona. Paidós.

Flachsland, C. (2005). Pierre Bourdieu y el capital simbólico. Buenos Aires: Editorial Campo de Ideas S.L.

Iriarte, H. (1937). Cano Gutiérrez Fidel. Recuperado de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/biografias/canofide.htm

Luchessi, Lila y Videla, Luciano (2016). Desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento. Buenos Aires: La Crujia Ediciones.

Mayoral-Sánchez, J. (2005). "Fuentes de información y credibilidad periodística. Estudios sobre el mensaje periodístico". Recuperado de www.revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110093A.

McCombs, M.. (2006). Estableciendo la Agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

McCombs, M.E. y D.L. Shaw (1972). The agenda-setting function of the mass media.

..... (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo (pp. 13-34).

Pena de Oliveira, F. (2009). Teoría del periodismo. México: Alfaomega Grupo Editorial.

Pellegrini, S.; Puente, S.; Porath, W.; Mujica, C. y Grassau, D.. (2011). Valor agregado periodístico. La apuesta por la calidad de las noticias. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.

Sánchez A., José Javier. (2005). "Análisis de contenido cuantitativo de medios". En Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. Madrid: McGraw Hill Interamericana.

Tamayo C. y Medina A. (2008). "Prensa y proceso electoral en Colombia 2007". En: Las elecciones de la prensa. Agenda informativa y calidad periodística. Bogotá: Medios Para la Paz y Centro de Solidaridad de la Federación Internacional de Periodistas.

Uribe, D. (2012 a). 125 Años de El Espectador, parte 1 [Vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?-v=4uJ04hpq-Nc.

Vergara, C. (2012). El Espectador: 125 años haciendo historia en Colombia. En Revista PYM [versión electrónica]. Recuperado de http://www.revistapym.com.co/destacados/espectador-125-anos-haciendo-historia-colombia

¿QUÉ TANTO CUENTO COMEN LAS AUDIENCIAS? DE CUANDO LOS MEDIOS LE APUESTAN A UNA COSA Y LA SOCIEDAD DECIDE OTRA

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

Richard Millán [1] [2]

Introducción

El departamento de Caldas desempeñó un papel político trascendental en el proceso de refrendación plebiscitaria del acuerdo de paz, toda vez que líderes de cada una de las campañas son oriundos de esta región. La polarización nacional se reflejó en este departamento donde el voto por el NO alcanzó el 57% contra el 43% de los votos del SÍ. En todos los municipios caldenses la decisión mayoritaria fue negativa contra el acuerdo de paz, resultado que tuvo en su trasfondo político el enfrentamiento de dos figuras caldenses de ambas corrientes; el presidente del senado Mauricio Lizcano y dirigente del SÍ, y Óscar Iván Zuluaga, director, para entonces, el Centro Democrático y actor de la campaña por el NO.

Esta región ha mostrado en elecciones pasadas su alto potencial de votantes a favor del uribismo, algo que se refrendó en el apoyo a las tesis del ex presidente colombiano Álvaro Uribe Vélez, quien cuestionó el acuerdo firmado entre el Gobierno y las Farc. La campaña durante el plebiscito en Caldas estuvo marcada por diversos fenómenos políticos que aunque no se distancian mucho de los nacionales, tienen algunas particularidades que merecen tenerse en cuenta. Durante el proceso previo a la convocatoria del plebiscito se suspendió en sus funciones al gobernador Guido Echeverry[3], quien es claro seguidor de las políticas del gobierno Santos. En su reemplazo provisional, y mientras se re-

1 Comunicador Social y Periodista, Mg. En Educación-Docencia, docente-investigador, coordinador del Observatorio de Medios y Opinión de la Escuela de Comunicación de la Universidad de Manizales.

2 Este artículo es producto de una investigación del Observatorio de Medios y Opinión de la Universidad de Manizales bajo la dirección de Richard Millán y la asistencia de investigación de Fernanda Zárate Montealegre, estudiante de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales.

3 En mayo de 2017, la sala plena del Consejo de Estado restauró en la Gobernación de Caldas a Guido Echeverri al no encontrar inhabilidad para haber sido elegido y desempeñar el cargo.

solvía la situación jurídica de Echeverry, el Presidente nombró a Ricardo Gómez Giraldo, abogado y ex rector de la Universidad de Caldas, quien hizo parte de una terna presentada al Gobierno por el Partido de la U.

El gobernador encargado planteó desde el primer día de mandato su posición pública de apoyo al SÍ, por lo que diseñó una campaña denominada 'Caravanas por la Paz', estrategia que lo llevó a recorrer en tiempo récord el territorio caldense haciendo campaña a favor de los acuerdos con las Farc y comprometiendo sus acciones de gobierno en consonancia con los lineamientos del gobierno central.

Este planteamiento del gobierno departamental no fue necesariamente seguido por los alcaldes de los municipios caldenses, en donde se registraron posiciones divididas en torno al pronunciamiento en las urnas.

A razón del poco tiempo de campaña, los medios de comunicación fueron la tribuna preferida y en cada uno de ellos se abrieron espacios a las diferentes posturas.

En este estudio el Observatorio de Medios y Opinión de la Escuela de Comunicación Social y Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Manizales, se estudió el tratamiento informativo del proceso de refrendación de los acuerdos de paz en el periódico impreso La Patria y los informativos de televisión TVA Noticias que se emite por Telecafé y Noticias LPTV emitido por el canal de cable UNE de Manizales.

En este artículo se observarán aspectos relevantes del cubrimiento informativo hecho por estos medios a un proceso inédito en Colombia.

A manera de marco teórico

El análisis de los hallazgos se hará a la luz de la teoría del Framing, también denominada teoría del encuadre o de los marcos. Este planteamiento nació en la psicología de la mano de Gregory Bateson (Sádaba, La Porte y Virgil 2008) y fue 'aterrizado' a la comunicación desde una dimensión social por el sociólogo Erving Goffman (1974); sin embargo, sus fundamentos conceptuales están más ligados a la fenomenología y al interaccionismo simbólico.

Bateson usó el concepto para tratar de explicar porqué las personas necesitaban un marco de referencia para asumir una posición frente a un tema determinado.

Tuchman (1978) asegura que la noticia es una especie de ventana que enmarca la realidad a la que se tiene acceso, delimita otras realidades y dirige el interés en un aspecto específico del cubrimiento informativo.

La noticia, por tanto, es una construcción textual y visual llevada a cabo alrededor de un eje central de pensamiento, de una determinada perspectiva, construida por un profesional de la información (aunque no sólo por éste) que proporcionará un marco de interpretación para los públicos que se expongan al mensaje. (Ardèvol, 2015 p. 424)

La teoría del Framing ha sido relacionada con la teoría de la Agenda Setting, incluso la han denominado como un subnivel de la segunda, sin embargo algunos teóricos como Goffman han logrado acercar el Framing a la discusión de la objetividad del periodista al momento de informar en desarrollo de su papel mediador entre la noticia, sus actores y las audiencias o la sociedad. El encuadre en el que plantean el periodista y su medio la información, es una decisión arbitraria, que se sustenta en unos preceptos éticos, editoriales o de conveniencia personal y profesional, pero siempre estará determinado por la subjetividad. Tuchman (Sádaba, La Porte y Virgil 2008) plantea una metáfora en la que equipara la noticia con una ventana y asegura que "la noticia es una ventana al mundo [...] Pero la vista desde una ventana, depende de si ésta es grande o pequeña, de si su cristal es claro u opaco, de si da a la calle o a un patio" (p.19). El planteamiento de Batteson reanudado en Tuchman deja claro que el abordaje de la información y lo que se entrega finalmente de la misma a las audiencias, depende del interés del autor en cuanto a lo que quiere informar. La ventana limita la vista del ciudadano, por lo tanto su comprensión de la noticia es delimitada por el tratamiento informativo, su profundidad, su tamaño y el rigor con el que se aborda. En cierta medida lo que el Framing plantea es que ya no es la sociedad la principal creadora de significados, y le atribuye esta función a los medios.

Para el caso que nos ocupa, la teoría del encuadre se aplica a los contenidos informativos y de opinión sobre un tema que polariza, divide y establece puntos a favor y en contra, que están expuestos directamente a ser permeados por las subjetividades de periodistas, columnistas y medios, quienes hacen parte de una sociedad y, como tal, también tienen intereses directos en el tema que se está tratando.

El tratamiento informativo de un proceso de refrendación como el de los acuerdos de paz entre las Farc y el gobierno colombiano, inevitablemente establece marcos para el mismo. Encuadres que son determinados por los autores desde su abordaje, mediante los cuales crean significados de lo que ocurre socialmente y dan insumos para que las audiencias asuman posiciones frente a los temas tratados. El asunto que nos ocupa es conocer si la apuesta, intencionada o no, de los medios se relaciona con la actuación de la sociedad que de una u otra manera se forma juicios para tomar decisiones a través de la información que recibe.

En este artículo se analizarán los resultados de la observación del tratamiento informativo de las noticias sobre el proceso de refrendación de los acuerdos de La Habana, considerando estos planteamientos teóricos que ofrecen una oportunidad para entender qué tanto los medios, los periodistas y columnistas entregan información y opinión con suficientes elementos, para que haya un amplio horizonte de análisis y generación de juicios por parte de las audiencias.

Medios analizados

Los medios objeto de este estudio tienen características particulares que permiten construir un panorama amplio del cubrimiento informativo en la ciudad de Manizales y los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda.

El periódico La Patria de Manizales es el diario de mayor influencia de la región. Con casi 100 años de circulación permanente, este medio ha sido el líder de opinión en Manizales y Caldas. Su origen en 1921está vinculado a una iniciativa de dirigentes del Partido Conservador en defensa de la candidatura presidencial del general Pedro Nel Ospina, en 1940 pasó a manos de la familia Restrepo que desde entonces orienta la línea editorial de este diario de circulación nacional. Es un periódico con periodistas para cada una de sus secciones, corresponsales en los municipios de Caldas y el servicio de agencias de noticias nacionales e internacionales.
Para los propósitos de esta investigación la observación se hizo sobre los ejemplares impresos de este periódico.

TVA Noticias es un noticiero con capital privado que se emite de lunes a viernes a la 1:00 pm. a través del canal regional de televisión Telecafé desde hace 22 años. Su cobertura es regional (Caldas, Quindío y Risaralda), pero por desborde técnico a raíz de la señal web y satelital de Telecafé, llega más allá de su región natural de cobertura. Sus noticias se originan en estudios ubicados en las ciudades de Armenia, Manizales y Pereira, donde tiene corresponsales, además de cubrimiento de las noticias de interés regional originadas en la capital de la República. Este informativo es uno de los de mayor audiencia en la región gracias a su horario, ideal para una población que aún tiene las costumbres de almorzar en su hogar y tener el tiempo para ver las noticias y hacer la siesta. Así lo constata un estudio el Observatorio de Medios de la Universidad de Manizales (2015) luego de un estudio de audiencias realizado a Telecafé, en donde TVA tenía "Un índice de preferencia del 19,2%, ocupando el segundo lugar de la preferencia después de Telecafé Noticias."(sp)

Noticias LPTV es un informativo de televisión que se emitía de lunes a viernes para Manizales y Villamaría a través de la frecuencia 3 de la empresa de cable UNE. Este noticiero hace parte del conglomerado de medios del periódico La Patria y hasta antes del 2 de noviembre tuvo tres emisiones diarias, en el momento del análisis contaba con dos emisiones (medio día y noche). La emisión analizada fue la de las 7:30pm. Este noticiero producía contenidos informativos originados en los municipios de Manizales y Villamaría Caldas. Por razones de reorganización de la empresa UNE, propietaria de la frecuencia, el informativo LPTV salió del aire el día 26 de mayo de 2017 y actualmente se emite a través de la web.

Metodología

El estudio realizado se ajustó a los parámetros generales establecidos por la coordinación del monitoreo de medios de la Misión de Observación Electoral, MOE, que consideró la ventana de observación entre el 24 de agosto y el 9 de noviembre de 2016.

De acuerdo con la ventana, se tomó la siguiente muestra:

1. Diario La Patria: 47 ediciones, 326 notas en 13 secciones.
2. TVA Noticias: 32 notas
3. Noticias LPTV: 45 notas

El proceso de observación se realizó con el apoyo del software en línea suministrado por la MOE; la sistematización estuvo a cargo de 17 estudiantes y tres profesores, entre quienes se distribuyó el insumo para el respectivo análisis. Se tomó como base un universo de tres medios con características particulares en cubrimiento, circulación y plataforma tecnológica. Para este estudio se tuvo en cuenta la totalidad de secciones del periódico, a excepción de las cartas de los lectores. Para el seguimiento se tuvo en cuenta todas las notas, editoriales, breves y demás contenidos en los que se incluía información relacionada con el proceso de refrendación de los acuerdos entre el Gobierno y las Farc. Cada uno de estos contenidos fue categorizado de acuerdo con los parámetros establecidos en una matriz de sistematización, que incluyó diversas categorías orientadas, principalmente, a conocer aspectos puntuales del tratamiento informativo de las noticias relacionadas con el proceso de refrendación de los acuerdos de La Habana. En total se analizaron 403 notas en los tres medios.

Resultados

Iniciaremos el análisis de resultados con los temas tratados y su porcentaje de participación en los contenidos, advirtiendo que en una misma nota es posible encontrar varios temas, por lo que el número de notas no necesariamente equivale al número de asuntos tratados. En el informativo de televisión TVA Noticias, se observaron 32 notas emitidas en 54 emisiones del noticiero.

En 24 ocasiones(48%) se habló del proceso de refrendación (plebiscito), en ocho más (16%) se hizo referencia al acuerdo general para la terminación del conflicto y en las notas restantes, en menor proporción, se tocaron asuntos como justicia transicional, situación política, las reacciones ciudadanas y los demás temas relacionados con el proceso.

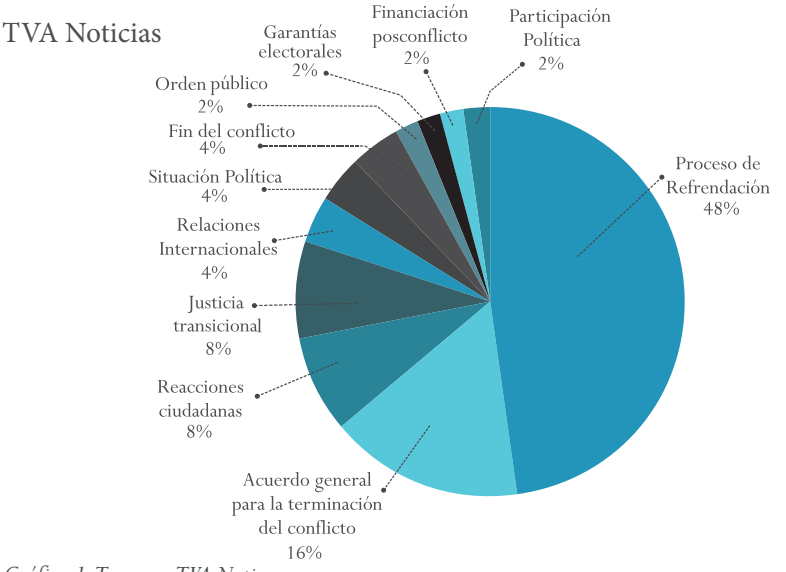


Gráfico 1. Temas en TVA Noticas

En las notas sobre el proceso de refrendación, tema con mayor preponderancia en este informativo, se dedicó el 33% de los contenidos a los resultados del plebiscito y un 30% a cubrir información sobre posiciones a favor del SÍ. Llama la atención este resultado, toda vez que las notas sobre posiciones a favor del NO representan el 8% de las realizadas, estableciendo un claro desequilibrio en un contenido en el que se exponen puntos de vista que orientan la toma de decisiones en las audiencias. A esto se suma que en el aparte de cobertura dedicado a las reacciones ciudadanas, que representa un 8% del total, está dedicado en un 75% a las marchas a favor del SÍ, sin que haya registros de

manifestaciones en sentido contrario.
En este mismo ítem sobre temas tratados, el informativo televisivo LPTV registra que en 58 ocasiones se habló de algún tema relacionado con el plebiscito, de las cuales 25 fueron sobre el proceso de refrendación (43%), nueve veces se emitieron reacciones ciudadanas (15%) y en seis ocasiones el tema fue el acuerdo general para la terminación del conflicto. Al desagregar el tema más mencionado, se encuentra que la mayor dedicación de contenidos fue a la pedagogía sobre el plebiscito, seguido del formato de pregunta y la vigilancia electoral. La divulgación de posiciones a favor de las opciones de voto, se hizo en siete ocasiones, de las cuales el 71% fue en temas favorables al SÍ y el resto al NO, observándose desequilibrio en un aspecto determinante en la orientación de los votantes.

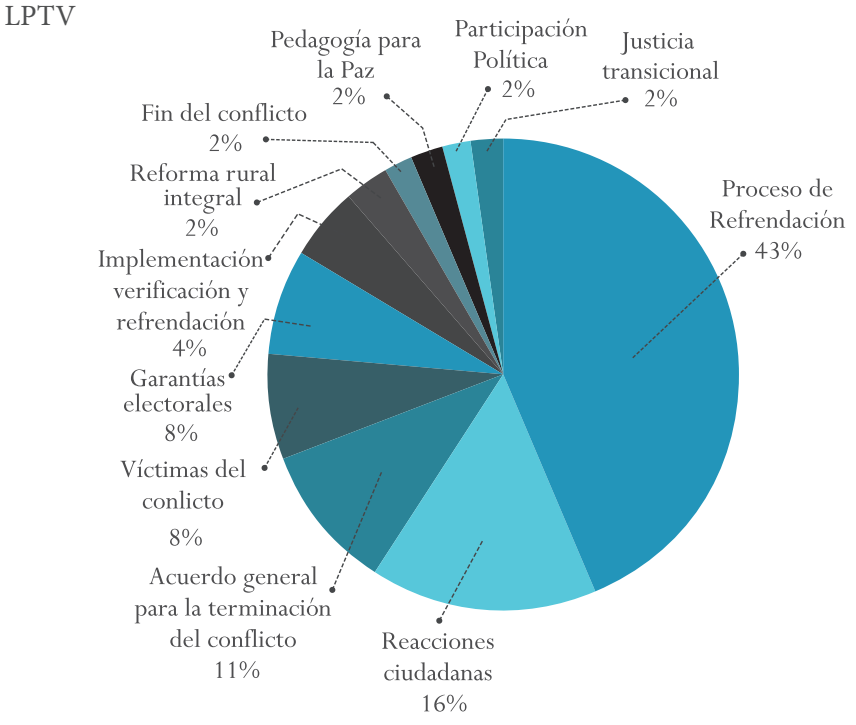


Gráfico 2. Temas en LPTV

En las 325 notas publicadas por el periódico La Patria, se registraron 337 menciones a temas relacionados con la refrendación de los acuerdos de La Habana. El 60% de estas menciones fueron al proceso plebiscitario, al acuerdo general para la terminación del conflicto y al final del conflicto como temas centrales del cubrimiento informativo.

La Patria

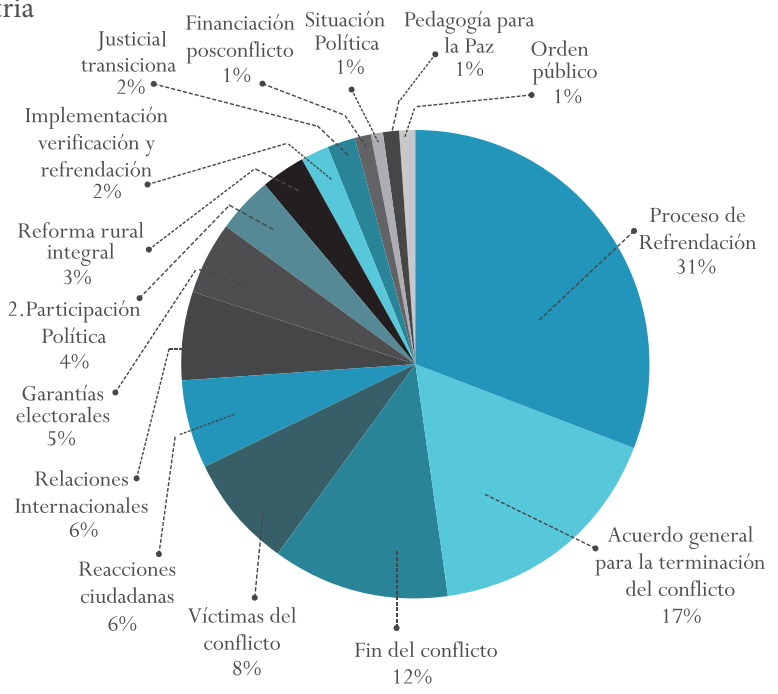


Gráfico 3. Temas en La Patria

De las notas dedicadas al proceso de refrendación (105), el 23% fue para divulgar posiciones a favor del SÍ, contrastando con un 9% de contenidos a favor del NO. En el análisis de este tema y en uno complementario, en el ítem reacciones ciudadanas, se encuentra que de siete notas realizadas sobre marchas a favor y en contra, seis son informaciones sobre marchas a favor del SÍ y una restante a favor de la opción NO.

En los tres medios observados se encuentra un comportamiento similar en el tratamiento de los temas, de lo que se podría inferir varias cosas: a. Había una orientación editorial de los medios a favor del SÍ en el plebiscito, b. Llegaba a los medios más información de las campañas por el SÍ que de las campañas por el NO, y c. Era más fácil encontrar fuentes a favor del SÍ que actores en sentido contrario.

De todos modos en el análisis simple que permiten los datos cuantitativos se observa un favorecimiento a la posición del SÍ, sin que queden claras las razones de esta circunstancia.

Otro de los aspectos observados en estos medios fue el de las fuentes consultadas, así como la posición de estos actores frente al plebiscito.

En TVA Noticias se referenciaron 48

fuentes en las 32 notas sistematizadas, dando como resultado un promedio de 1,5 fuentes por cada información divulgada. De este total 24 fuentes fueron estatales, 17 de la sociedad civil, cinco de los partidos políticos y dos de la fuerza pública. De estos actores, ocho mostraron su apoyo al NO y 24 al SÍ, los restantes mostraron imparcialidad en sus declaraciones.

En Noticias LPTV, se consultaron 56 fuentes en 45 notas, es decir, un promedio de 1,2 actores por cada información emitida. De estas fuentes, 30 mostraron su inclinación por el SÍ y seis por el NO. Las 20 restantes se mostraron neutras entre las dos opciones. 31 de estas fuentes fueron de la sociedad civil, 15 del estado, nueve de partidos políticos y un actor perteneciente a las fuerzas armadas.

Entre tanto el periódico La Patria, consultó 425 fuentes para 247 notas informativas, las cuales resultan del total de registros 325,luego de restar los contenidos editoriales y las columnas de opinión que equivalen a 78. De acuerdo con estas cifras, el promedio de fuentes por nota publicada es de 1,7.

De estos actores consultados, 227 fueron de la sociedad civil, 162 funcionarios del estado, 31 de partidos políticos, tres de la fuerza pública y dos de la guerrilla. 212 fuentes se mostraron a favor del SÍ en sus declaraciones, mientras que 41 actores mostraron una posición de acuerdo con el NO. Las 110 fuentes restantes no mostraron una preferencia a favor de una de las dos opciones.
De acuerdo con este análisis el promedio de fuentes consultadas no supera dos, en ninguno de los tres medios, lo que puede generar preocupación al tenor de una premisa del periodismo que es la suficiencia en el soporte investigativo y de fuentes para consolidar la información. No significa lo anterior que todos los contenidos publicados tuvieran menos de dos fuentes, en realidad hay nota que incluyen dos o más fuentes, pero también se encontraron informaciones con solo una o ninguna fuente. Las informaciones materia del presente análisis, son solas las noticiosas, se excluyen los contenidos editoriales y columnas de opinión.

En los noticieros de televisión el único género usado fue el de noticia, mientras que en el periódico La Patria, para 106 de las publicaciones se usó este género, 68 notas fueron breves, 53 contenidos correspondieron a columnas de opinión, se hizo un amplio uso de la crónica y el reportaje con 30 de estas piezas, el pensamiento del diario se plasmó en 23 editoriales, se publicaron 22 informes especiales, 18 entrevistas con actores del proceso refrendatorio y en cinco ocasiones se usó el género fotonoticia.

El uso de otros géneros diferentes a la noticia sigue siendo una característica de los medios escritos, y cada vez desaparecen más de los medios electrónicos, en este caso la televisión. La ausencia de tratamientos informativos con otras miradas mediante el uso de formas narrativas di-

ferentes a la noticia, lleva a que las miradas de la audiencia se queden limitadas al hecho escueto y con menos elementos de análisis a los que tendría acceso en caso de recibir contextos adicionales a la simple información noticiosa.

Género periodístico- La Patria

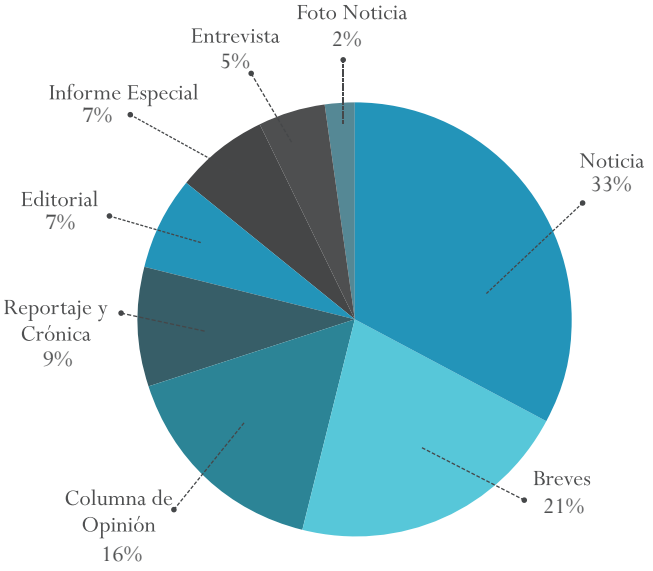


Gráfico 4. Género periodístico en La Patria

De las 325 notas publicadas, 77 fueron realizadas por periodistas, 76 fueron producto de la opinión del medio y los columnistas, 69 provenían de agencias de noticias, 57 más no tenían firma y las 46 restantes fueron registradas como producto del trabajo de una sección o unidad de trabajo del diario.

Autoría- La Patria

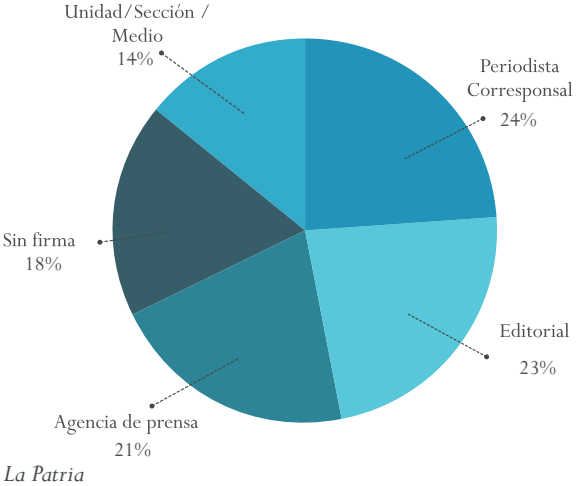


Gráfico 5. Autoría en La Patria

En cuanto a los medios televisivos, los contenidos fueron realizados en su totalidad por sus reporteros.

El análisis del cubrimiento informativo del proceso de refrendación también observó el origen de la información publicada. Es así como en los noticieros LPTV y TVA solo se registraron fuentes personales, marcadas en ambos casos, por la preponderancia de las fuentes públicas y vocerías oficiales, seguida de las fuentes activas que son aquellas que buscan los medios para entregar información de su propio interés, quedando rezagadas en las últimas opciones las fuentes expertas.

Fuentes de información

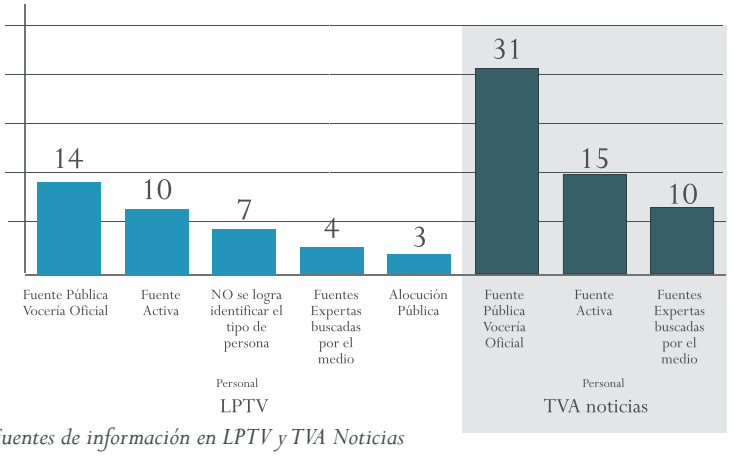


Gráfico 6. Fuentes de información en LPTV y TVA Noticias

El periódico La Patria hizo uso de fuentes personales y también documentales, y aunque primaron las personas, se observa un interés en el contexto informativo al considerar fuentes no humanas, que permitieron aumentar el rigor en la información publicada.

Fuentes

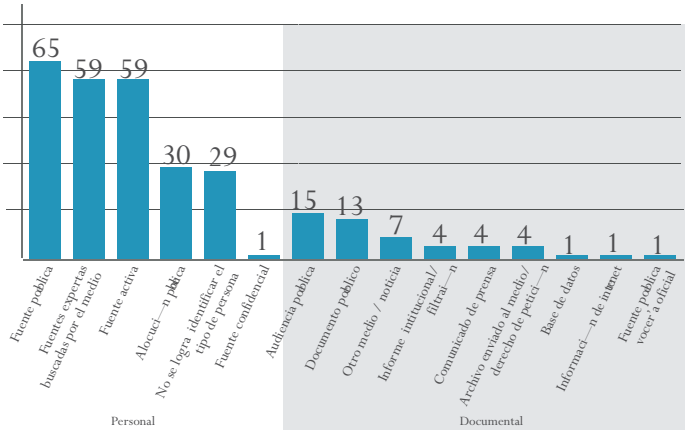


Gráfico 7. Fuentes de información en La Patria

La consulta de fuentes documentales, expertas o de la sociedad civil, podrían añadir mayores contextos a la información entregada, que enriquezca los contenidos informativos cuyas fuentes están permeadas por sus intereses partidistas. Al dejar por fuera de la información fuentes de esta naturaleza, los medios quedan en deuda con sus audiencias, pues no faltan a la verdad, pero si dejan otras verdades sin revelarse, otras posiciones, otros puntos de vista, otros elementos que permitirían ampliar las posibilidades informativas a las que tiene derecho la sociedad, es todo aquello relacionado con lo que se denomina completud informativa.

Finalmente, se tuvo en cuenta el género de los actores que hicieron parte de los cubrimientos informativos, dando como resultado una aplastante presencia de hombres como fuentes consultadas sobre una muy discreta aparición de mujeres en la información suministrada.

En el diario La Patria se identificaron 471 actores, de los cuales 327 fueron del género masculino y 68 del femenino. 76 actores a los que no les identifica por género son aquellos que son documentales y no humanos.

Género actores - La Patria

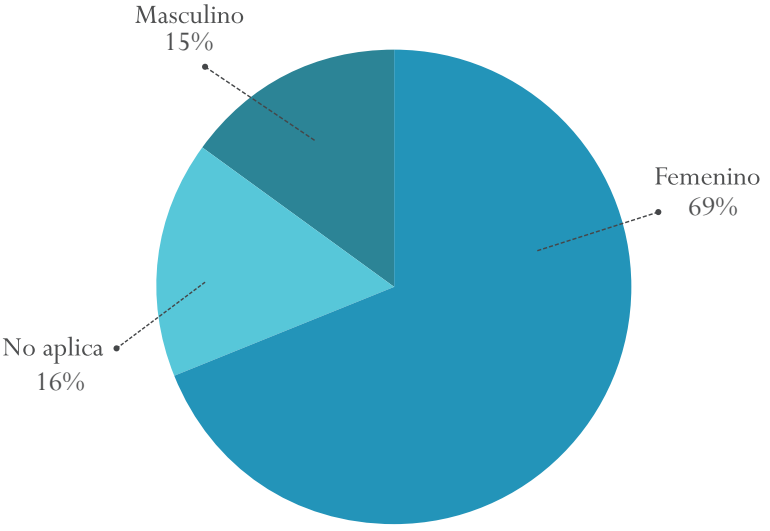


Gráfico 8. Género de actores en La Patria

En noticias LPTV los hombres también fueron mayoría en su participación como actores informativos. En total se registraron 59 actores humanos, de los cuales 48 fueron hombres y 11 mujeres.

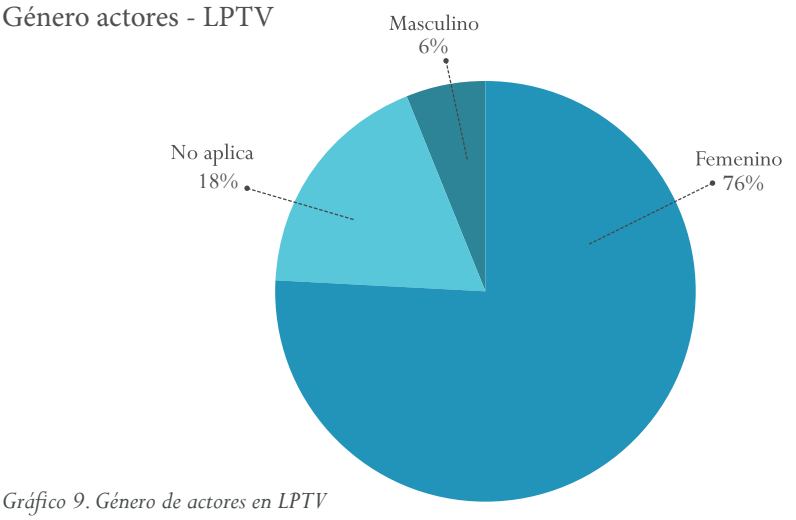


Gráfico 9. Género de actores en LPTV

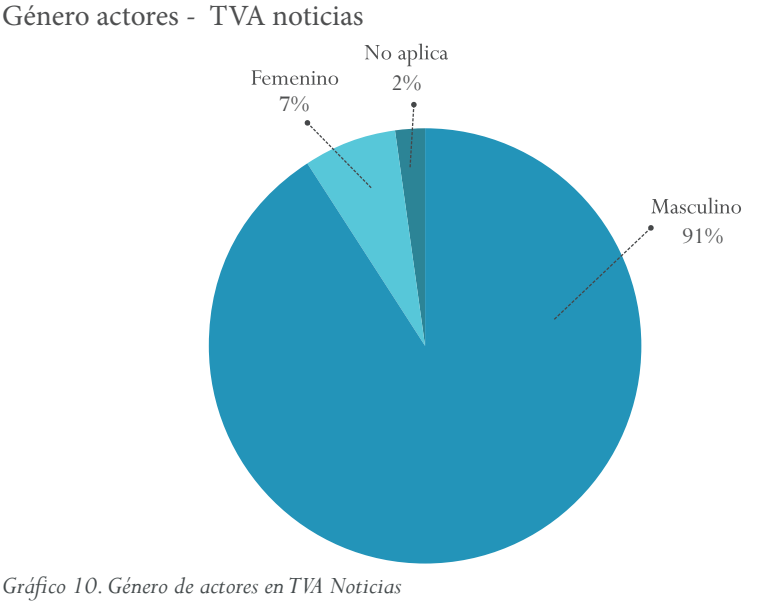


Gráfico 10. Género de actores en TVA Noticias

En TVA Noticias se registró una situación aún más contundente y de los 56 actores humanos identificados en sus notas, 52 fueron hombres y cuatro mujeres.

La baja presencia de la mujer como fuente de información directa o indirecta ha sido una característica en diferentes estudios realizados sobre tratamiento informativo en los medios del país por parte de la MOE, por lo cual se hace un llamado de atención sobre la necesidad de revisar el porqué de la inequidad de género en la participación de la mujer como actor informativo.

Conclusiones

El horizonte de información que ofrece un medio de comunicación lo determinan varios factores, como la intención editorial, la capacidad de cobertura, el rigor en la consulta de fuentes, la importancia que el medio le otorgue a la información y otros elementos extraperiodísticos como la incidencia política y gubernamental en los contenidos, con la complacencia de los propietarios y directivos de los mismos medios.

Algunos de estos factores se pueden observar en un análisis como el que realiza el presente estudio, teniendo en cuenta el marco teórico-conceptual sobre el que se hace este artículo. Desde allí se plantean las siguientes conclusiones:

1. Se destaca que en los tres medios hay una aceptable consulta de fuentes, sin embargo se llama la atención sobre la preferencia en los medios audiovisuales de consultar mayormente fuentes vinculadas al servicio público, sin advertir que el proceso de refrendación era impulsado por el mismo gobierno nacional y otras entidades estatales. En el diario La Patria, por el contrario, las fuentes más consultadas fueron de la sociedad civil, algo que permite deducir que hubo un marcado interés por conocer mayor número y variedad de opiniones sobre el proceso de refrendación. Las fuentes públicas y vocerías oficiales, al igual que las fuentes expertas, activas y documentales, fueron ampliamente referenciadas, lo que denota que este medio tuvo mayor rigor en la búsqueda de elementos informativos, que permitieron ampliar la ventana que delimita la información. Es clave para el adecuado cubrimiento, consultar suficientes y variadas fuentes.

2. La gran diferencia entre las informaciones divulgadas a favor del SÍ y las que favorecían el NO, deja muchos interrogantes sobre las razones de ese fenómeno. Es probable que el desequilibrio esté vinculado al alto número de fuentes públicas consultadas, teniendo en cuenta que la mayoría de ellas estaba a favor de aprobar los acuerdos logrados entre el gobierno y las Farc. Otro de los aspectos a considerar es uno difícilmente medible como el del denominado voto vergonzante, que consiste en las fuentes que públicamente dijeron que apoyarían el SÍ y en privado votaron por el NO. El asunto a cuestionar aquí es que la entrega de información en igual proporción sobre las razones para votar por una u otra opción es determinante para que las audiencias tomen decisiones. La posibilidad de escuchar, ver y leer referentes de diversa índole, permite a la sociedad formarse juicios en torno a un tema coyuntural. Tener numerosos insumos para formarse juicios, podría ser parte de la clave para tomar una decisión pensada. Uno de los elementos que

incide en la opinión ciudadana es el de los columnistas, y en el caso de La Patria en el periodo de observación, de 28 de ellos que expusieron su decisión en las urnas, 24 fueron a favor del SÍ y 4 a favor del NO, lo que revela que quienes son los líderes de opinión estaban en su mayoría mostrando razones para favorecer el SÍ. Lo cierto es que esto es lo que dicen las cifras, pero al irse a la realidad en la votación, parece que estas opiniones poco pesaron para tomar una decisión, pues el NO ganó con el 50,93% de los votos en Manizales.

3. La abismal diferencia en cantidad de fuentes femeninas y masculinas que fueron consultadas por estos medios, permite inferir que permanece una arraigada tradición patriarcal del manejo de la información. A las cifras de actores consultados, se suma la del 17% de columnistas de género femenino, frente al 83% de columnistas hombres en el periódico La Patria. Ya será tarea de un posterior estudio en el análisis de discurso, establecer cuál es la tendencia de opinión formulada por cada columnista y su posible incidencia frente a la formación de juicios en la ciudadanía. De todos modos sería importante que el periódico revisara la posibilidad de motivar la vinculación de más mujeres a sus páginas editoriales.

4. Finalmente y retomando la teoría del Framing, el encuadre informativo de los medios de comunicación analizados no brindó un marco real, porque los medios ofrecieron una información con mayor presencia de contenidos y testimonios a favor del SÍ, pero los resultados evidenciaron todo lo contrario, por lo tanto, los medios no lograron construir un framing o un marco que favoreciera un punto de vista positivo frente al plebiscito. El marco debiera ser considerado un factor preponderante cada vez que se proyecte el cubrimiento de un tema. La idea es ampliar la ventana de información y análisis mediante la consideración de un amplio número de fuentes, tendencias y opiniones, que permitan a las audiencias contar con una panorámica amplia que les facilite la formación de criterios frente a un asunto de interés general o particular, como en este caso el proceso de refrendación de los acuerdos entre el Gobierno colombiano y la guerrilla de las Farc.

Hoy por hoy, las audiencias no solo se informan a través de los medios tradicionales o medios de alto reconocimiento y credibilidad, también reciben contenidos de fuentes alternativas que han ganado espacio como medios independientes y que de cierta manera se han convertido en tribunas de opinión que amplían el espectro informativo mejorando los insumos para la toma de decisiones por parte de la sociedad. No se puede considerar que la audiencia se queda con una sola información, ya no existe la audiencia ingenua, conformista, ni mucho menos confiada, hoy hay una audiencia que no pide orientación de los medios, lo que exige es información completa, para to-

mar sus propias decisiones.
Si los medios escogen un manejo superficial de la información, se alejan del rigor necesario, se limitan a publicar lo "necesario", estarían restringiendo la posibilidad de que las audiencias sean más críticas en la toma de decisiones a partir de la información, y condenando de paso a que lo medios sean una intrascendente, limitada y discreta ventana informativa.

Bibliografía

Sábada, T (2001) Communication & Society, ed 14(2). pp.143-175 Universidad de Navarra.

Entman, R. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. Journal of Communication, 57. pp. 163-173.

Goffman, E.(1974).Frame analysis: an essay on the organization of experience. New York: Harper and Row.

Reese, S. (2007). The framing Project a bridging model for media research revisited. Journal of communication, 57, pp. 148-154.

Sádaba, T; La Porte, J y Virgil; M. (2008). La teoría del framing en la investigación en comunicación política. En M.J. Canel y M.G. Gurrionero (eds). Estudios de Comunicación política. pp. 15-30. Madrid: Asociación Comunicación Política.

Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación. En Comunicación y Sociedad, 24 (2), pp. 143-175.

SUR EN LA MIRA. SEGUIMIENTO AL CUBRIMIENTO MEDIÁTICO EN LA REGIÓN: DIARIO DEL SUR, CARACOL RADIO PASTO, HSB NOTICIAS, Y PASTO NOTICIAS

Cristian Moreno Duarte
Andrés Mora Rivera
John Gómez Granja
Asistentes de investigación
Karol Giannini Trejo Morán
Tania Fernanda Rosero Caicedo
Manuela Alejandra Lucero Serrano
Karold Sthefanny Santacruz Riascos
María Alejandra Chaves
Alejandra Patiño Santacruz
Ingrid Lizeth Arévalo Rodríguez
Lina María González
Sandra Villota Rojas

Introducción

Nariño es un departamento clave en el desarrollo de las políticas del Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera entre el gobierno de Colombia representado por el presidente Juan Manuel Santos y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, (Farc-EP), ya que es una de las regiones donde el conflicto armado se agudiza a raíz de los corredores claves en el tráfico de drogas y la minería ilegal, donde este grupo armado hace presencia junto al Ejército de Liberación Nacional, (ELN), y las bandas criminales (Bacrim), afectando las dinámicas económicas, sociales y políticas de la población civil a través de la violencia.

La opinión pública hace parte de las características significativas de cada región, ya que es la emisión de un pensamiento global de una población en específico, la cual se ve influenciada por los medios de comunicación nacionales y locales, logrando con ello encaminar los pensamientos y decisiones de algunos de los ciudadanos que se informan a través de estos medios.

Todo esto se da, pese a que tan solo una pequeña parte de la población contrasta la información que ha adquirido; entonces, si el medio desinforma o no informa, la persona no podrá dar una opinión acertada, haciendo que solo emita juicios de valor. Y de esta manera afecte su proceder ante los procesos electorales mediante su voto.

Es importante recalcar el carácter atípico del proceso electoral del Plebiscito del 2 de octubre de 2016, la brevedad del mismo, que se diera en medio de un proceso de negociación, es decir, que no existiera un acuerdo definitivo, solo 6 días antes de las elecciones se reglamentó el Acuerdo final; la falta de claridad de normas del mecanismo electoral, en especial de financiación de campañas del Sí y del No y sobre todo la participación de funcionarios públicos a favor del Sí, causas evidentes que favorecieron el fenómeno de la polarización y la desconfianza que generó que la población se abstuviera de ejercer su derecho al voto (62,59% en todo el país, 63,28% en el departamento de Nariño). Dentro de ese panorama, el peso de los medios de comunicación, en especial los regionales tenían un papel decisivo al emitir la información referente a todos los acontecimientos que estaban relacionados con este proceso de consulta electoral como de los puntos acordados desde la Mesa de Negociación de La Habana, Cuba y de qué manera estos afectarían a los gobiernos municipales y gubernamentales, como a la comunidad en general, como también explicar a los ciudadanos en qué consistía el Plebiscito como mecanismo de consulta de participación política y no como técnica de elección uninominal o plurinominal a cargos públicos.

Si bien el resultado de las elecciones del 2 de octubre favoreció al No, el departamento de Nariño respaldo el Sí en un 64,81%, 251.047 votos, frente a un 35,18%, 136.283 votos, del No, pero con una abstención muy alta del 63,28% para una de las regiones más golpeadas por la violencia por el conflicto armado colombiano, donde los proyectos que se derivarán del Acuerdo final afectarán las dinámicas sociales, económicas y políticas de la población civil, en especial de las que habitan las zonas en disputa por los diferentes grupos armados.
El departamento de Nariño, cuenta hoy con dos zonas veredales (municipios de Policarpa y Tumaco) donde el grupo insurgente se reúne para seguir el mecanismo de desmovilización planteado en el Acuerdo que está sometido a la implementación y a la verificación nacional e internacional mientras se materializa los seis puntos del Acuerdo final para la terminación del conflicto en la política institucional del gobierno nacional administrada desde las autoridades locales.

En este contexto, a continuación se presenta los resultados de seguimiento objetivo y metódico realizado por la Misión de Observación Electoral (MOE) y el programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana a los siguientes medios: Diario del Sur (prensa), Caracol Radio Pasto (radio), Pasto Noticias (televisión) y HSB (digital) en el periodo del 25 de agosto al 9 de octubre de 2016 para visibilizar el papel que tuvieron estos medios frente al proceso democrático que definía el futuro del país.

Medios analizados

La Misión de Observación Electoral (MOE) viene realizando investigaciones con el programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana desde 2011 con el fin de vigilar y comprender los fenómenos electorales en el país. En este proceso electoral en especial, se decidió ampliar el análisis de medios y visibilizar las diferencias o no entre el material informado a la comunidad en general, teniendo en cuenta las características propias de cada medio y como los mismos afectan a la opinión pública y finalmente en la intención de voto.

En primer lugar, se escogió el Diario del Sur por cuarta ocasión en medio impreso por ser el de mayor relevancia y continuidad en la región. Con 237 notas publicadas. Fundado el 25 de marzo de 1983 y con un tiraje aproximado de 240.000 ediciones de lunes a sábado y 475.000 el día domingo. Y hoy por hoy hace parte del Grupo Editorial el Periódico (GEP SAS) en Colombia junto al Diario del Cauca, el periódico Deportivo, periódico Extra (18 ediciones locales incluidas en todo el país), HSB Radio 92.0 AM y hsbnoticias.com.

Caracol Radio Pasto está dirigida por la Comunicadora Social Periodista Claudia Ortega Sarria, corresponsal radial de éste medio en el Departamento de Nariño, ganadora de la versión 2016 del premio Simón Bolívar de Periodismo por el cubrimiento realizado en el reciente terremoto ocurrido en el Ecuador. Ortega dirige ambos informativos, con el apoyo de otros profesionales de la comunicación como Paulo Paz, Corresponsal de la W radio en Nariño, Henry Sánchez, José Beltrán y Rolando Garcés, quienes aportan desde las diferentes temáticas abordadas al desarrollo del magazín radiofónico de medio día "Hoy por Hoy".

PUESTO EN EL RANKING	EMISORA	CANTIDAD DE OYENTES	GRUPO ECONÓMICO
1	Olímpica Stereo	1.278.000	Grupo Char
2	Caracol Radio	928.000	Grupo Prisa
3	La W Radio	904.000	Grupo Prisa
4	Tropicana	573.000	Grupo Prisa
5	La Mega	527.000	Organización Ardila Lülle
6	Radio Uno	457.000	Organización Ardila Lülle
7	Oxígeno	443.000	Grupo Prisa
8	Candela	421.000	Radiopolis
9	La Cariñosa	447.000	Organización Ardila Lülle
10	RCN Radio	413.000	Organización Ardila Lülle

Tabla 1. Ranking de emisoras en la región

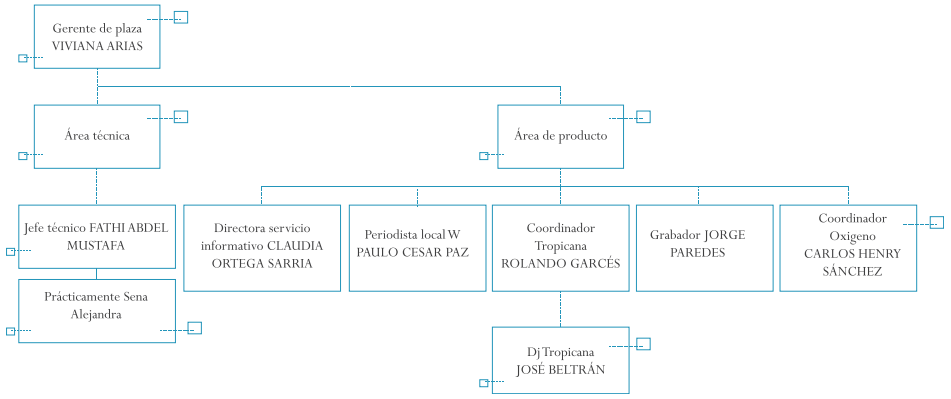


Fig. 1. Organigrama institucional Caracol Radio Pasto. Fuente Leonardo Grisales, director comercial.

Aunque sus principales competidores en el departamento de Nariño son RCN Radio y Todelar, Caracol Radio registra altos índices de audiencia en horarios matutinos y medio día en la cadena básica, tradicionalmente con los programas "6 AM Caracol" (informativo matutino) y el magazín "Hoy por Hoy", contenidos a los cuales se realizó el seguimiento.

La televisión local en la ciudad de Pasto tiene la particularidad que solo se emite dentro del municipio de Pasto y en otras ciudades dependiendo de acuerdos con las empresas de cable, donde los informativos tienen el papel más relevante. Se escogió el informativo de la Universidad de Nariño, Pasto Noticias por pertenecer al canal cultural y educativo Telepasto, Mirada Sur. Un consorcio que opera gracias a recursos de los socios que son: la Universidad de Nariño, Universidad Mariana, Institución Universitaria CESMAG, Alcaldía de Pasto y Gobernación de Nariño. Este informativo local opera desde el 2002, 14 años con señal abierta en el municipio, y en la ciudad mantiene un acuerdo de emisión con los cables-operadores Claro Digital, Protelco, Tevenet, Colombia Digital y Global TV Comunicaciones S.A. Su transmisión a otros municipios del departamento se realiza a través de Stv Canal y mantiene señal en vivo en Internet.

El informativo por lo tanto le permite llegar a un amplio sector de la comunidad con un enfoque muy diferente a los medios tradicionales locales, cuenta solo con ocho personas operando, de las cuales solo tres ejercen la actividad periodística, pero pese a las dificultades logísticas cumplen de lunes a viernes con la producción de un informativo entre 25 a 28 minutos y en este seguimiento con un especial de tres horas.

Finalmente, hsbnoticias.com es el portal digital informativo del Grupo Editorial el Periódico (GEP SAS). Hace parte de la red de medios comandados por el periodista y empresario nariñense Hernando Suárez Burgos. Hacer parte de este grupo mediático, le ha permitido a HSB Noticias, mantener la política de emitir información en grandes cantidades, aunque se sacrifique la profundidad y la investigación más allá de la fuente-actor. Géneros como la crónica o el reportaje son inexistentes en el medio, y la vocería oficial es el recurso argumentativo más usado.

Nota metodológica

El objetivo del análisis del monitoreo es el entorno informativo de los cuatro medios, Diario del Sur (impreso), Caracol Radio Pasto (radio), Pasto Noticias (televisión) y hsbnoticias.com (digital) reconocidos en esta región del suroccidente colombiano, para contrastar la calidad de la información y cantidad de notas frente a los resultados del 2 de octubre.

Se establecieron tres grupos que recopilaron la información liderados por tres docentes respectivamente que dominaran el lenguaje propio de cada uno de los medios para poder realizar un análisis más amplio, coordinado entre las asignaturas de Taller de Redacción Periodística (docente Andrés Mora), Taller de Radio (docente John Gómez) y Taller de Producción Audiovisual (Cristian Moreno) con tres estudiantes por grupo del programa de Comunicación Social. Luego, al ser habilitada la plataforma de la MOE se subieron los datos y cada docente realizó una segunda verificación para evitar repetición de notas o complementar información, en especial la correspondiente a la semana posplebiscito.

En el seguimiento a medios digitales se guardaron pantallazos, ya que en algunas oportunidades la información que aparecía en la mañana desaparecía en la tarde y de esta manera evitar quedar sin evidencias del seguimiento. Se archivó el material de radio y televisión previa gestión de los docentes con los directores de los medios para validar la información recopilada en el proceso de verificación de los docentes. Cumpliendo de esta manera los criterios de clasificación de la plataforma que nos brinda la base de datos para efectuar el respectivo análisis e interpretación de la comprensión de la ciudadanía, medios y autoridades que aparece a continuación.

Análisis de resultados

Diario del Sur

El cubrimiento periodístico sobre las 237 notas periodísticas, los temas abordados se concentró en el proceso de refrendación (30%), el Acuerdo general para la terminación del conflicto (17%) y, por supuesto, las reacciones ciudadanas tipo encuestas y reacciones de las personas frente a momentos cruciales del proceso (15%), prácticamente un 62% de notas que se enfocaron de manera general sobre el proceso, o lo que conocemos como hechos de campaña, que estaban relacionadas con la polarización nacional a favor del Sí y del No en la región, pero no enfocadas a la pedagogía que explicara las consecuencias de los puntos específicos del acuerdo. Es muy interesante que luego de los resultados electorales, el medio impreso generó en una semana más notas informativas, determinadas por la Misión de Observación Electoral (MOE), como semana de posplebiscito (10% 44 notas), donde la reacción ciudadana (marchas, opiniones y columnas) y posiciones de los poderes locales frente a los resultados tuvo mayor incidencia que en el transcurso de la campaña electoral.

Por encima en número de notas y pero con igual porcentaje 10%, o 42 notas) uno de los temas más controversiales de la campaña del Sí y del No fueron las garantías electorales, que fue el punto más débil de las condiciones del proceso democrático que se venía efectuando. Si se suma el 62% a este 20%, es decir, el 82% de las notas informativas no desarrollaron notas informativas con los contenidos relacionadas a los efectos y a la manera de ejecución de los recursos dispuestos para el posconflicto que estaban a disposición en forma online, pero que no tenían presencia en la agenda setting del diario.

Si se suma los porcentajes por orden de número de notas: implementación, verificación y refrendación (4%); fin de conflicto (3%); víctimas del conflicto (2%); participación política (2%), solo el 11% de las notas informativas tuvo en cuenta los contenidos de los 6 puntos sin tratar temas claves para la región como la Política de desarrollo agrario integral y solución al problema de las drogas ilícitas. Dejando lo relacionado con el Acuerdo general para la terminación del conflicto como tema general del diario de campaña, en especial de la vocería institucional representada en las autoridades locales (Alcaldía de Pasto y Gobernación de Nariño) que abordaba las temáticas en coloquios y reuniones, en especial de víctimas del conflicto armado en el departamento.

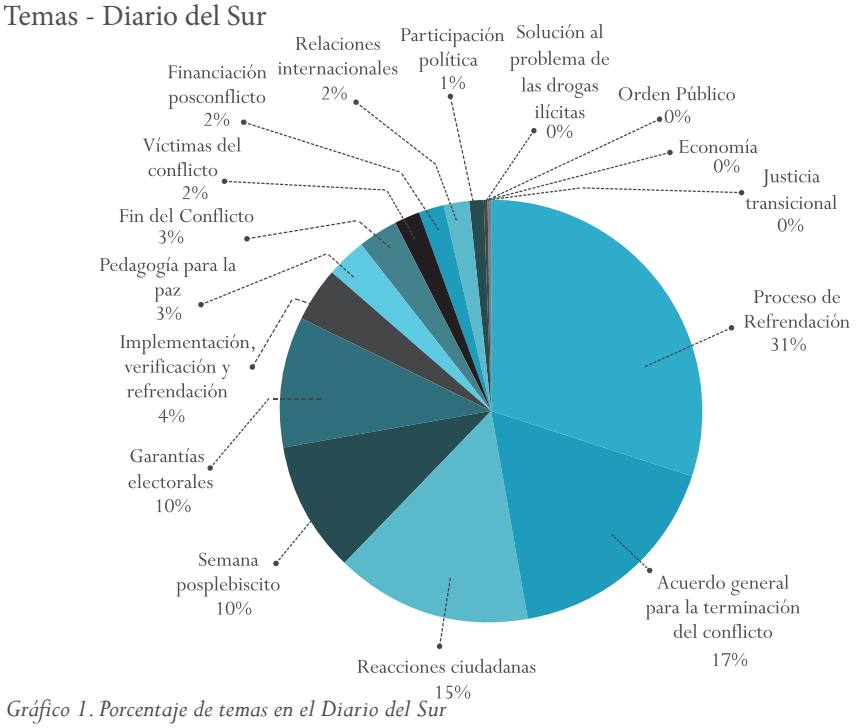


Gráfico 1. Porcentaje de temas en el Diario del Sur

Las notas relacionadas con pedagogía para la paz fueron muy pocas, contrario a explicar las repercusiones y las acciones gubernamentales que se deberían tomar y su incidencia económica y política en la región, solo el 3%, alrededor de 15 notas registradas, es un indicador claro que la audiencia de este medio no obtuvo la información suficiente del Acuerdo para terminación del conflicto para tener un criterio veraz a la hora de ejercer el voto. Temas claves que poco se desarrollaron, al igual que en la campaña de poderes locales en el 2015 como la financiación del posconflicto (2%), relaciones internacionales (2%), la economía y justicia transicional, no fueron abordados y no pasaron de ser notas esporádicas.

Al desagregar cada una de las temáticas de las notas informativas del Diario del Sur, la posición a favor del Sí frente al No es notoria, estando por encima de los propios resultados del plebiscito que por las circunstancias acaparo la sorpresa los resultados, genero una serie de notas informativas frente a la reacción ciudadana apoyada por las autoridades locales principales del departamento.

De igual manera, el proceso de refrendación fue un tema muy tratado por la dinámica y la forma en cómo surgió el propio mecanismo, que generó la confrontación entre campañas generando información más relacionada con la opinión, visibilizada en las encuestas, la fecha de realización, la vigilancia elec-

toral, la reglamentación, el formato de la pregunta y la participación en política de parte de los funcionarios.

Mientras que el Acuerdo se enfocó especialmente en el fin del conflicto, entendido este como una observación general sobre los temores de la población y las autoridades locales, en especial municipales, de las acciones de las Farc-EP dentro del cese bilateral, y en su desplazamiento hacia las zonas de concentración. Y la reaparición del ELN y las BACRIM en zonas donde supuestamente el grupo armado dejaba de hacer presencia.

El resto de los puntos acordados no tuvieron el mismo eco, el tema de víctimas estuvo relacionado en especial sobre el cubrimiento de reuniones, conferencias, y talleres donde la institucionalidad hacia presencia junto a la ONG y las universidades locales. Y el tema de implementación, verificación y refrendación que se dio en especial en la última semana previa a la jornada electoral.

Contrario a otras elecciones, la polarización que se dio en todo el país género que el tercer tema informativo estuviera relacionado con las reacciones ciudadanas, donde el voto de opinión se presentaba constantemente, y finalmente frente a los resultados (posplebiscito) la movilización masiva que se dio en todo el departamento (en especial en Pasto, Tumaco e Ipiales) permitió visibilizar el inconformismo popular, incluso de los que no ejercieron su derecho al voto. Lo que conllevó a que el tema de la renegociación fuera el tema central de la semana posplebiscito.

El bajo índice de información, debate y pedagogía sobre los distintos puntos del Acuerdo como la financiación del posconflicto, relaciones internacionales, economía y justicia transicional dejan entrever un vacío de contenidos a posibles votantes.

Los comités promotores no fueron una fuente informativa de los periodistas, teniendo una escasa participación siendo los funcionarios públicos quienes tuvieron una mayor participación respaldando el Sí de una forma explícita (44) e implícita (11), 55 de 104. Sobrepasado únicamente por la sociedad civil, que respaldo el Sí pero que de 166 notas, 70 no manifestaron su posición, un indicador alto que llama la atención y tiene coherencia con la abstención presentada en el departamento.

Cuenta de Ident. Partidaria	Etiquetas de columna							
Etiquetas de fila	A Favor del No (Eplicita)	A Favor del No (Impl'cita)	A Favor del S' (Explicita)	A Favor del S' (Impl'cita)	No Manifiesta su posici—n	SI	(en blanco)	Total general
Diario del Sur	**14**	**9**	**104**	**38**	**123**	**2**		**290**
Comunidad internacional								
Estatales	3	2	44	11	44			104
Fuerza Poblica			1		8			9
Guerrillas						1		1
Partidos Pol'ticos (director, Vocero, o miembros)	5	1	2					8
Sociedad Civil	6	6	56	27	70	1		166
(en blanco)			1		1			2
Total general	**14**	**9**	**104**	**38**	**123**	**2**		**290**

Tabla 2. Posiciones del Sí y del No según la Fuente periodística en el Diario del Sur

Este proceso de consulta popular en particular, tiene la característica que la mayor parte de las notas informativas se presentaron en la sección de Opinión (82), una muestra clara de cómo este medio de comunicación entro en la polarización, seguido de Política (46), donde las autoridades locales regionales desde lo institucional hicieron mayor presencia, posteriormente Nacionales (21), siguió la confrontación de campañas entre los que respaldaban el No, encabezados por el Centro Democrático, y el gobierno de Juan Manuel Santos.

Género periodístico - Diario del Sur

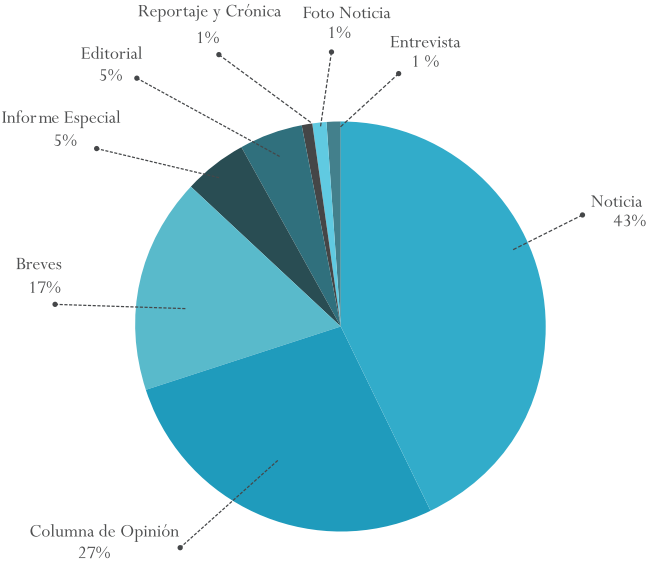


Gráfico 2. Porcentaje de Género periodístico en el Diario del Sur

Cabe anotar que en el cubrimiento de estas elecciones el dato más significativo en cuanto la autoría, tuvo que ver con el crecimiento del porcentaje de la columna de opinión en un 21%, si bien la noticia sigue siendo el eje periodístico del Diario del Sur (43%) apoyado por las breves (17%), la cual marca una posición de favorecimiento o no frente al lector, elector y que incide por su argumentación que por los datos presentados.

Autoría - Diario del Sur

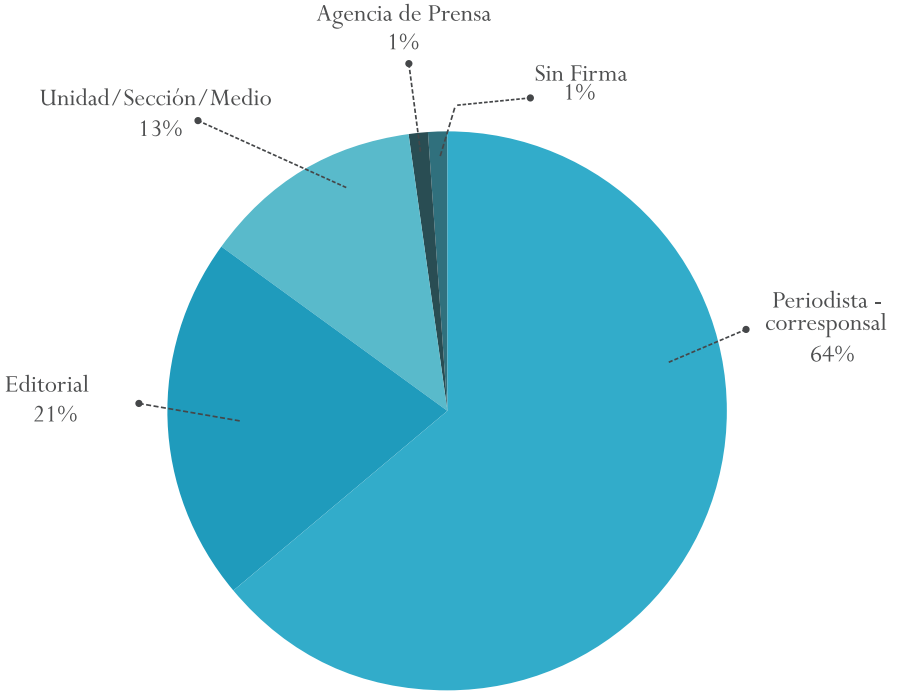


Gráfico 3. Porcentajes de Autoría en el Diario del Sur

Respecto a las fuentes de información de las notas periodísticas, la personal sigue siendo la principal para este diario, en especial la fuente activa, llama la atención el aumento de la vocería de fuente pública, por la participación de los funcionarios en campaña y sus alocuciones, encabezadas por el gobernador y el alcalde de la capital nariñense. Sin embargo, es importante destacar la inclusión de fuentes expertas que estuvieron asociados a los hechos que giraron a la legalidad del plebiscito y a las reacciones ciudadanas en posplebiscito a diferencia de las contiendas electorales de cargos públicos donde no se presenta esa necesidad del medio. Así como existían fuentes no identificadas, que al igual que las notas no firmadas generan desconfianza frente a determinadas notas informativas, en especial en encuestas.

Fuentes - Diario del Sur

Cuenta de Ident. Partidaria	Etiquetas de columna							
Etiquetas de fila	**A Favor del No (Eplicita)**	**A Favor del No (Implícita)**	**A Favor del Sí (Explicita)**	**A Favor del Sí (Implícita)**	**No Manifiesta su posición**	**SI**	**(en blanco)**	**Total general**
Diario del Sur	**14**	**9**	**104**	**38**	**123**	**2**		**290**
Comunidad internacional								
Estatales	3	2	44	11	44			104
Fuerza Pública			1		8			9
Guerrillas						1		1
Partidos Políticos (director, Vocero, o miembros)	5	1	2					8
Sociedad Civil	6	6	56	27	70	1		166
(en blanco)			1		1			2
Total general	**14**	**9**	**104**	**38**	**123**	**2**		**290**

Gráfico 4. Cantidad de tipos de Fuente en el Diario del Sur

Cabe resaltar el aumento de fuentes documentales, en especial porque el Acuerdo exigía un constante seguimiento, tal es el caso en los comunicados de prensa que se usaron como fuente documental principal y el documento público. Un buen indicador a futuro es la aparición, muy baja por cierto, pero es el uso de información de internet, donde el big data puede dar otra perspectiva y lectura por parte de los periodistas regionales a los eventos electorales para brindar una información de contexto más clara al lector-ciudadano.

Si bien el Diario del Sur publicó un mayor número de notas informativas a favor del Sí, su sesgo se mantuvo neutro donde no compromete su posición frente al proceso electoral aprobatorio, pero el desbalance de publicación de notas es notoria frente a la posición del No, al menos en la región.

Sesgo - Diario del Sur

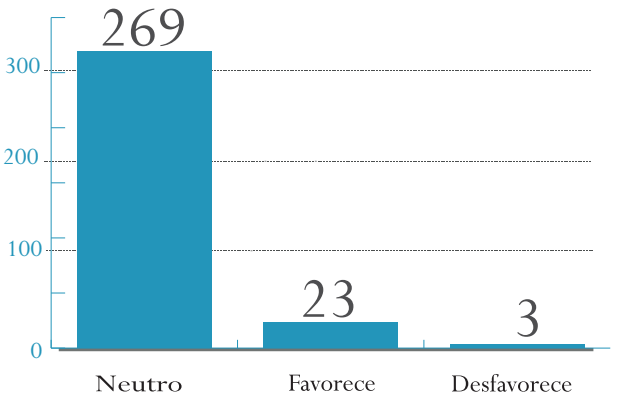


Gráfico 5. Cantidad de aparición de Sesgo en el Diario del Sur

Si bien aumentó la participación de fuente de género femenino de 7% en las elecciones de autoridades locales de 2015 a 14% en el 2016, sigue siendo baja. Es decir, sigue existiendo por parte del medio poca credibilidad de los representantes femeninos de comunidades, agremiaciones y organizaciones relacionadas a la atención del conflicto armado, víctimas, restitución de tierras, derechos humanos, entre otros. Limitándose a fuentes masculinas representadas en los poderes locales y sus dependencias pese al aumento de la participación de mujeres en los cargos públicos, en especial que estén asociados a estos temas citados.

Género fuente- Diario del Sur

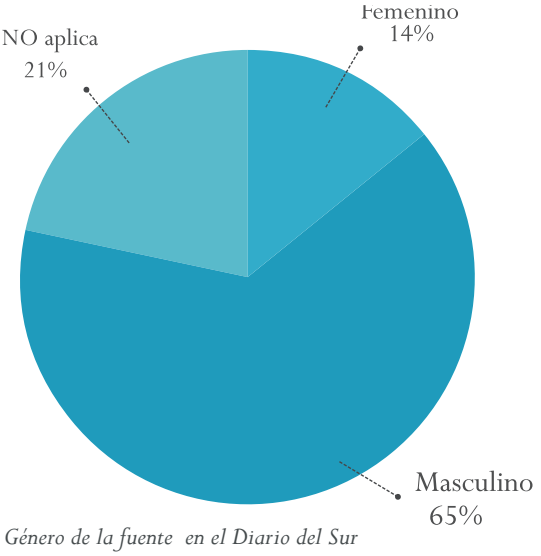


Gráfico 6. Porcentaje de Género de la fuente en el Diario del Sur

Caracol Radio

Durante el seguimiento realizado en el periodo del Plebiscito por la paz, la emisora expuso 15 noticias en sus informativos "6:00 AM Caracol" y "Hoy por Hoy" que se registraron durante el seguimiento. La información referente al proceso de firma de los acuerdos y el plebiscito por la paz en ambos programas, se presentó con una continuidad en la emisión de la madrugada, donde el tema se ubicaba generalmente en el primer segmento con titulares y desarrollo de la información, mientras que en la emisión del magazín de medio día, la ampliación de la información se desarrolló a través de la opinión y análisis de los periodistas que conforman la mesa de trabajo, a quienes se menciona anteriormente.

Quién da la entrada

El Periodista o locutor es quien da la entrada en el caso de las 15 piezas radiofónicas emitidas por Caracol Radio Pasto, generalmente se refieren a la noticia en contexto, luego de dar lectura al titular, su desarrollo en ocasiones tienen en cuenta la repetición del mismo, complementando con la fuente y conclusiones respectivas.

Fuentes

Las fuentes a las que acudieron los periodistas de Caracol Radio Pasto, durante el proceso de refrendación de los acuerdos y el plebiscito por la paz, en orden de apariciones, temas y noticias fueron:

- Comité de seguimientos y garantías electorales
- Unidad de restitución de tierras de Nariño
- Víctimas de la región
- Senadores
- Autoridades seccionales
- Autoridades locales
- Policía nacional
- Ejército Nacional
- Piedad Córdoba
- César Gaviria Trujillo
- Iván Cepeda
- Álvaro Leiva.
- Líderes juveniles
- Procurador General de la Nación, Alejandro Ordoñez
- Familia del sargento Libio José Martínez

Los testimonios evidenciaron complementos del tratamiento de la información y análisis de las posiciones a favor y en contra en el plebiscito por la paz. En muchos casos las fuentes (sobre todo las gubernamentales) hicieron anuncios que aportaron al desarrollo de otras noticias que utilizó el medio para hacer seguimiento.

Sesgo

Los espacios radiofónicos de Caracol Radio Pasto a los cuales se realizó el seguimiento, demostraron en su totalidad no tener ninguna orientación a opiniones, afirmaciones, posiciones o acciones en ataque o defensa del proceso y actividades enmarcadas en el plebiscito por la paz. De las 15 noticias analizadas, todas resultaron ser neutras; no obstante se aclara que aquellas en las que el periodista o locutor acude a una fuente cuyo cargo se desempeña en el Gobierno Nacional, Senado de la República, representantes de las víctimas, autoridades militares y familiares de víctimas, respaldan la información emitida para que en el análisis se haga un uso prudente, esto no se cumple en el espacio de debate, pues hay quienes defienden acciones e intervenciones en cuanto a situaciones hipotéticas que se presentarían si gana el SÍ o el NO; y de ahí se parte a defender la gestión de dichas fuentes.

Género fuentes

Género fuente- Caracol Pasto

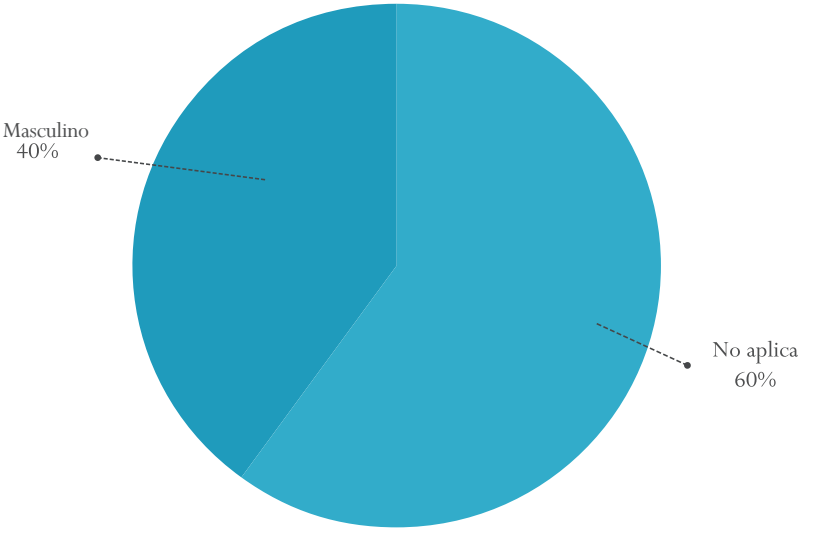


Gráfico 7. Porcentaje de género de las Fuentes en Caracol Radio Pasto

El 40% de las personas entrevistadas para la producción y emisión de las notas informativas en la emisora Caracol Radio Pasto, durante el seguimiento en el plebiscito por la paz, pertenecen al género masculino, mientras que el 60% de las voces catalogadas como fuentes aparecen con el nombre de movimientos sociales, comités de alianzas electorales, autoridades y habitantes, lo cual no permite clasificarlas por género.

HSB Noticias

Mucho se ha hablado en Colombia acerca del plebiscito por la paz, pero aun así, parece insuficiente. En octubre de 2016 se llevaron a cabo las elecciones más atípicas del país. Todo se enmarcó en una decisión colectiva apresurada, con seis días para leer, entender y analizar el acuerdo final, con un gran porcentaje de información sin contexto (100 de 291 son noticias que no tienen contexto, en el caso de HSB Noticias), y sirviendo como antena repetidora de la red del Grupo Editorial El Periódico, en el que se incluyen los medios digitales como El Diario del Sur, Diario del Cauca, HSB Radio, El Periódico Deportivo, El Extra, y el medio monitoreado: HSB Noticias, sin contar con los medios impresos bajo la misma firma y representación. Una fábrica de noticias repetidas, con despliegue masivo y del tema de coyuntura.

HSB Noticias, como uno de los portales del Grupo Editorial El Periódico, se encargó de publicar información que provenía generalmente de fuentes personales (de 222 notas, 125 fueron la vocería oficial y 42 de alocución pública), y que hacían parte de los otros medios que conforman la red del Grupo Editorial. Géneros como la crónica (una de 359) y el reportaje (siete de 359) son invisibles y desconocidos en el portal. A pesar de que las notas se alojaron en una nueva sección denominada "Informe Especial", en realidad, era el historial de todas las noticias publicadas en orden cronológico. La ausencia de firma en las publicaciones (216 noticias se registran sin firma, 96 la firman la Unidad o el medio, y 37 fueron alguna firmadas por una Agencia de Prensa).

Así, el portal HSB Noticias se convierte en un productor de noticias de lo que pasa en la agenda nacional, de lo que dicen los encargados de las comunicaciones en el proceso, y de los grandes medios, que generalmente tienen la primicia y la maquinaria mediática.

Por otro lado, al ser un medio digital, se favorece de los distintos contenidos visuales y sonoros para publicar los testimonios que argumentan el contenido de la noticia (144 noticias fueron apoyadas con fotografías, y 112 más con apoyo multimedia).

Autoría - HSB noticas

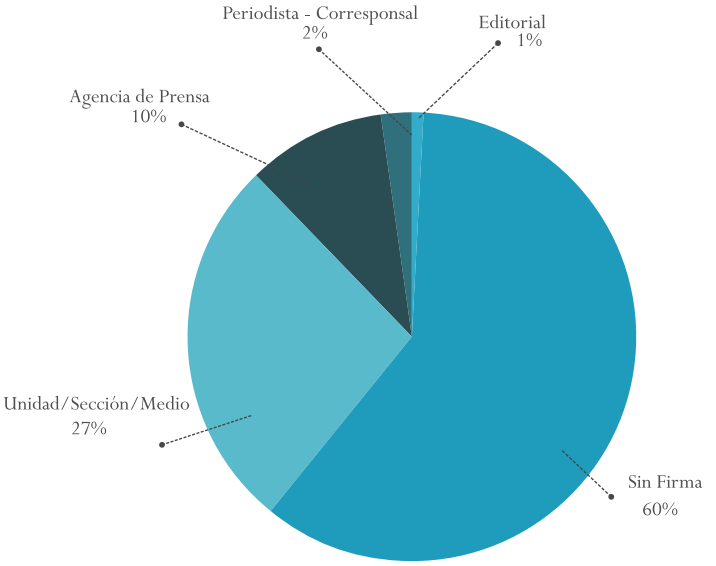


Gráfico 8. Porcentaje de Autoría en HSB Noticias

Género periodístico- HSB noticas

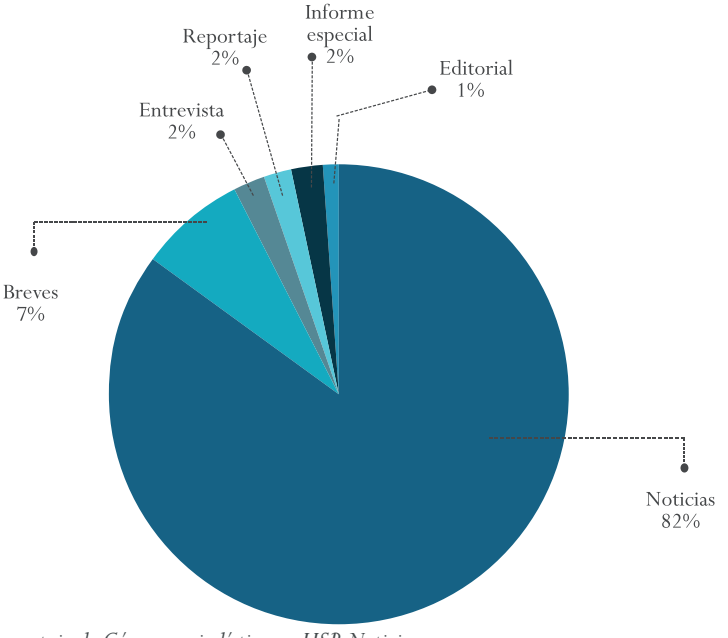


Gráfico 9. Porcentaje de Género periodístico en HSB Noticias

Temas y contenidos

En cuanto a los temas que prevalecieron en el cubrimiento del plebiscito del 2 de octubre, el 80% de las noticias se repartieron fundamentalmente en cinco temas: Procesos de refrendación (26%), Acuerdo general (17%), semana pos-plebiscito (15%), relaciones internacionales (10%), y fin del conflicto (10%). Temas como, víctimas del conflicto, garantías electorales, reforma rural integral, financiamiento del posconflicto, y la implementación, verificación y refrendación, no estuvieron presentes en el cubrimiento realizado por HSB Noticias alcanzando un máximo de 4% (víctimas, reacciones ciudadanas y participación política), y 0% en otros más, como lo muestra el gráfico 13. Esto podría indicar que a pesar de haber temas importantes como la reforma rural integral y la solución al problema de las drogas ilícitas, el cubrimiento se basa en la información superficial que ofrecen los delegados, los voceros oficiales y los grandes medios de comunicación.

Temas- HSB noticas

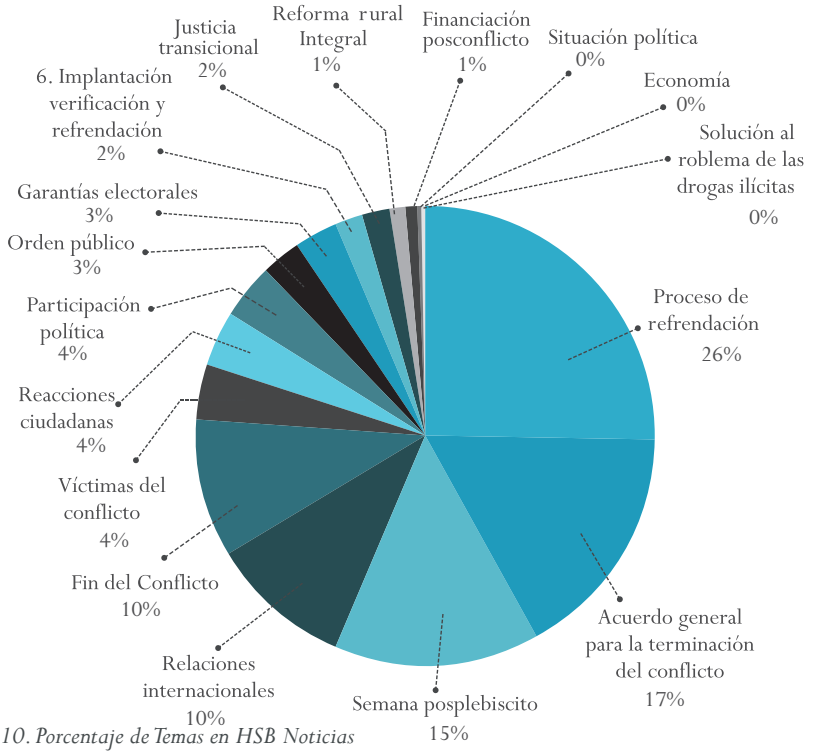


Gráfico 10. Porcentaje de Temas en HSB Noticias

Frente al sesgo del periodista en favorecer no una posición, HSB Noticias mantiene neutralidad frente al tema (292 de 321 noticias). 22 noticias favorecen, y 7 desfavorecen. La posición neutral del medio frente a la noticia favorece la situación del lector, que debió decidir y tomar una posición específica de apoyar o no el referendo. Así, con poca información, pero al menos sin sesgo, el votante fue a las urnas en octubre.

Plebiscito por la paz

La pregunta que tuvieron que responder los colombianos arrastraba largas y gruesas cadenas que los medios se encargaron de anclar. Con una pregunta compleja y criticada, con estrategias que fueron una lucha mediática entre el Sí y el No, con poca o casi nula pedagogía sobre los Acuerdos, los colombianos tuvieron que decidir con base en la información que los medios emitieron. En HSB Noticias, de 440 publicaciones, 114 tienen que ver con el proceso de refrendación; los puntos del Acuerdo general, se reflejaron principalmente en noticias relacionadas con la implementación, verificación y refrendación (49 de 74 notas).

Las fuentes, que generalmente fueron también actores y como se lo ha mencionado, la gran parte voceros oficiales, se limitan a dar la versión oficial de los hechos, y el medio, al no contrastar la información con otras fuentes, se parcializa hacia una sola posición: el Sí. Sin embargo, y aunque los esfuerzos por estar a favor de una postura en particular prevalecieron (de 317 fuentes, 134 tuvieron una posición explícita a favor del Sí, además de las 64 de forma implícita, a diferencia de los 36 y 18 registros respectivamente, de posición explícita e implícita a favor del No), los resultados en las urnas evidenciaron la necesidad información ampliada, contrastada.

El género masculino sobrepasa al género femenino como fuente: de las 321 notas publicadas, 218 fueron fuentes masculinas, mientras que 29 fueron femeninas. No es extraño este resultado, teniendo en cuenta que las fuentes oficiales son en su mayoría hombres.

Pasto Noticias

La pregunta que tuvieron que respondEl informativo local universitario del municipio de Pasto registro 48 notas informativas, donde el Acuerdo general para la terminación del conflicto tuvo un particular seguimiento, con el 33% de la información y a diferencia de muchos medios locales y regionales, fue acompañado de la pedagogía para la paz con un 13% (10 notas). Lo que manifiesta el interés de este medio en visibilizar los entornos donde se trató este tema para compartirlos con la audiencia como

se trató de hacer en una ocasión explicando el primer punto del acuerdo.

El tercer tema fue el proceso de refrendación con 11%, lo que indica que el seguimiento diario entre posiciones del Sí y del No, no fue una prioridad del medio, centrándose más en el desarrollo de la negociación en La Habana y en la posición institucional de Gobernación de Nariño y Alcaldía de Pasto a debatir lo que se desarrollaría como lo que se conoce como posconflicto, de igual manera las reacciones ciudadanas contuvieron el mismo porcentaje (11%), estuvieron más centrada con las reacciones de la semana del posplebiscito y de cómo se desarrolló la posición de estudiantes, docentes y funcionarios de la Universidad y de la institucionalidad local.

Temas- Pasto Noticias

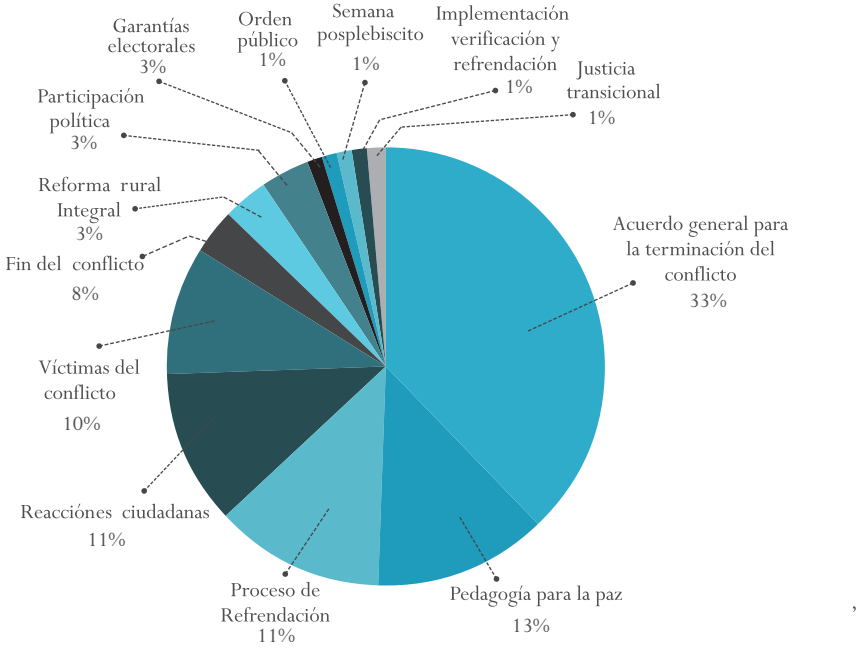


Gráfico 11. Porcentaje de Temas en Pasto Noticias

Entre las temáticas puntuales sobre puntos específicos del Acuerdo, las víctimas del conflicto registraron un 10%, en parte por la participación permanente de las organizaciones en las audiencias públicas que se dieron en las instituciones públicas tanto departamentales como locales, seguido del cómo se desarrollaría el fin del conflicto con un 8%, el resto de los puntos fueron abordados en la misma medida (3% y 1%), es decir se hizo un seguimiento de los puntos del acuerdo exceptuando el cuarto frente a la solución al proble-

ma de drogas ilícitas. Pero se nota un interés en abordar de una forma más equitativa el Acuerdo entre el gobierno y las FARC-EP.

Garantías electorales, relaciones internacionales, semana pos-plebiscito y justicia transicional fueron temáticas que se desarrollaron pero es una muestra clara que la institución educativa evita entrar en la polarización de campaña.

Desagregando las temáticas vemos un comportamiento coherente frente a la forma del cubrimiento de eventos relacionados con el Acuerdo y a la pedagogía para la paz que realizó el medio. Frente al proceso de Refrendación vemos que la postura de la Universidad de Nariño mantuvo un favorecimiento a la campaña del Sí, encabezada por las instituciones de autoridad local y departamental, quienes también pertenecen al consorcio del canal Telepasto donde opera el informativo.

Visibilizando el trabajo de organizaciones no gubernamentales con las instituciones públicas y líderes, en especial de víctimas del conflicto armado. Y la reacción del informativo frente a la semana pos-plebiscito estuvo más sujeta al seguimiento del acuerdo, a las manifestaciones ciudadanas y del premio Nobel de Paz.

Como representante de la institución educativa universitaria departamental, Pasto Noticias hizo un seguimiento de los comités promotores muy bajo, en el que solo aparecen la Comisión de Paz de Pasto, la Comisión de Posconflicto y Paz y el Polo Democrático, prácticamente es nula la posición de cubrimiento y de visibilización de la campaña del No, ni siquiera desde el punto de vista pedagógico.

Frente a la posición del Plebiscito, la posición estatal institucional es muy alta con un favorecimiento al Sí, de igual manera la sociedad civil, teniendo en cuenta que su focus grupo principal era la universidad pública, por lo que el favorecimiento explícito e implícito fue hacia el Sí, incluso de los pocos voceros de partidos políticos que fueron cubiertos por este medio. Mientras que la fuerza pública no manifestaba su posición pese a representar a una institución estatal.

Cuenta de Ident. Partidaria	Etiquetas de columna					
Etiquetas de fila	**A Favor del Sí (Explícita)**	**A Favor del Sí (Implícita)**	**Abstención**	**No Manifiesta su posición**	**(en blanco)**	**Total general**
Pasto Noticias	**30**	**19**	**2**	**13**		**64**
Estatales	13	6		6		25
Fuerza Pública				5		5
Partidos Políticos (director, Vocero, o miembros)	2					2
Sociedad Civil	15	11	2	2		30
(en blanco)		2				2
Total general	**30**	**19**	**2**	**13**		**64**

Tabla 3. Posiciones del Sí y del No según la Fuente periodística en Pasto Noticias

La sección local y regional es la sección periodística (56%) que más abarca el noticiero local, y donde el seguimiento centró la mayoría de sus notas informativas relacionadas con el proceso del Plebiscito, seguido de la sección información general relacionada con todo el departamento, se dieron secciones especiales, incluso una se desarrolló fuera del tiempo ordinario del telediario abarcando la oficialización del Acuerdo hasta altas horas de la noche y finalmente la sección Nacional no tuvo trascendencia dentro de la agenda informativa de este informativo.

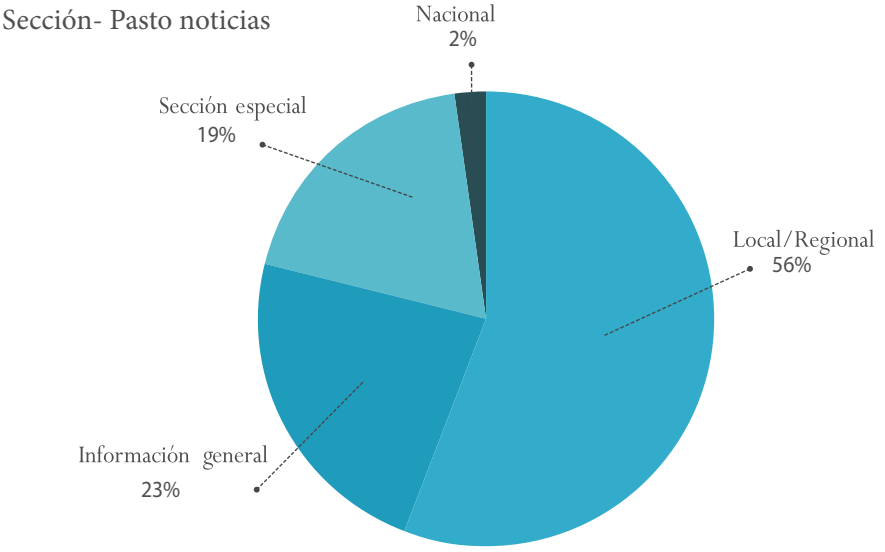


Gráfico 12. Porcentaje de registros según Sección en Pasto Noticias

La presentación de las notas informativas las realizaba el presentador y se reiteraban con el reportero en notas de 3 minutos o más, las fuentes fueron en su mayoría activas y de fuentes oficiales, especialmente representantes de instituciones gubernamentales oficiales, cabe destacar una posición del informativo de buscar continuamente fuentes expertas llevadas a estudio para que de manera pedagógica se explicarán puntos de acuerdos o de afectaciones de los Acuerdos en las políticas públicas y de afectaciones de las regiones.

Si bien es claro que la mayoría de la información presentada al público fue de la campaña del Sí y del Acuerdo general para la terminación del conflicto, en la cuenta del sesgo del informativo televisivo fue neutro en 54 ocasiones, manteniendo su posición como informativo, y 12 ocasiones favoreciendo al Sí. En ningún momento desfavorece, lo que genera una lectura general de un informativo que cubrió de una forma favorable el proceso electoral con una clara tendencia al Sí.

Sesgo- Pasto Noticias

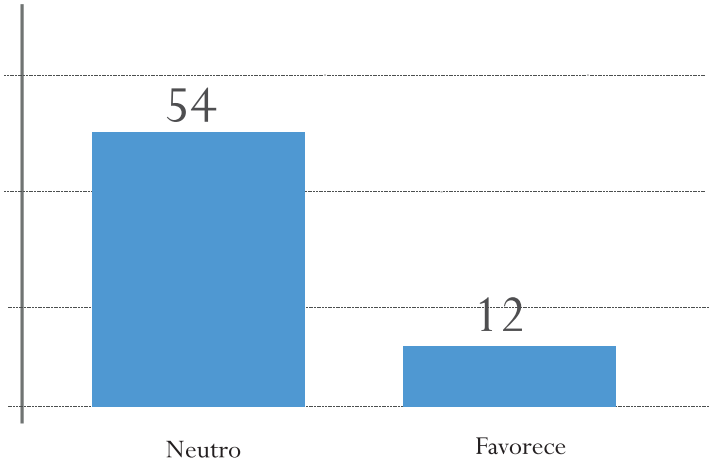


Gráfico 13. Cantidad de registros según sesgo en Pasto noticias

Revisando las fuentes de género el porcentaje sigue siendo bajo, solo un 18%, deja entrever que uno de los informativos de corte académico sigue prefiriendo fuentes masculinas, pese a que buena parte de líderes y representantes de víctimas del conflicto armado en la región son dirigidos por mujeres.

Género Fuentes - Pastonoticias

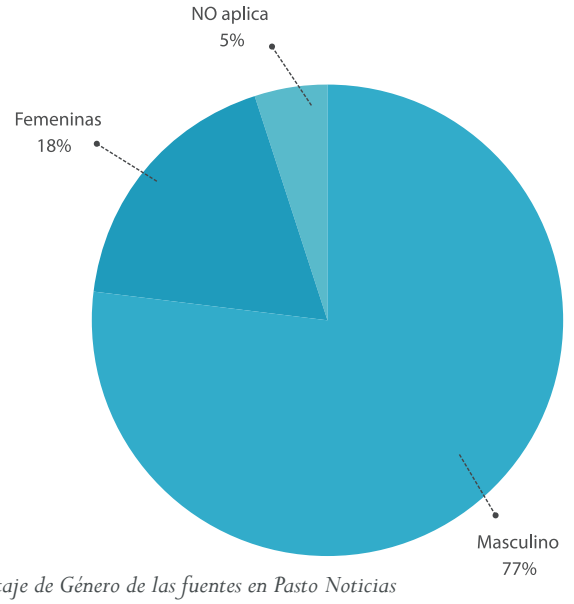


Gráfico 14. Porcentaje de Género de las fuentes en Pasto Noticias

Conclusiones

Al igual que las campañas electorales regionales del 2015, los cuatro medios que cubrieron el mecanismo de participación ciudadana del 2 de octubre de 2016 centraron su atención en el proceso de refrendación, en especial de las campañas del Sí y el No, y trataron la temática del Acuerdo general para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera, de una forma general más como un cubrimiento de los hechos, pero con una ausencia de análisis e investigación que se devela al desglosar las pocas notas informativas que ahondaron en los seis puntos del Acuerdo.

Es preocupante que los medios plantearan estrategias de cubrimiento del mecanismo de participación ciudadana como el de cualquier proceso electoral de cargos públicos, al que estamos acostumbrados. Ya que la razón de ser del plebiscito se desdibujo con la participación de la institucionalidad a favor del Sí y la falta de claridad de la organización electoral de la financiación de campañas, siendo la publicidad y la divulgación del Acuerdo la que debía ser prioridad según el artículo 5° del Comunicado N° 30 de la Corte Constitucional del 18 de julio de 2016 y el acuerdo final mediante una estrategia de comunicación que asegurara la transparencia y el conocimiento a fondo de los acuerdos, con el objetivo de generar un debate amplio y suficiente, utilizando para ello los siguientes medios de comunicación masivos y canales digitales de divulgación, con excepción del informativo televisivo estudiado que fue de los pocos que centro sus esfuerzos por realizar notas periodísticas de pedagogía para la paz.

Las fuentes a las cuales acudió Caracol Radio en las emisiones generadas durante el Plebiscito por la paz, fueron en su mayoría autoridades civiles y militares; además de entes de control, representantes de unidades de víctimas y oficinas de paz. La opinión de la ciudadanía en general no fue considerada como importante por el medio, ya que se utilizó únicamente como sondeo para establecer tendencias como la favorabilidad y desfavorabilidad. Las cuales fueron manejadas inadecuadamente por el medio de comunicación, quien indudablemente puede acudir a la opinión de la ciudadanía para realizar encuestas y opinómetros, no obstante, aquella información emitida por firmas auditoras y replicada por el medio para generar noticia, mantienen un espacio muy amplio de debate, donde la opinión de los periodistas se ve comprometida.

Los anuncios de las noticias generalmente son coherentes con el desarrollo de la información que se presenta. En la mayoría de los casos, es el locutor y/o el periodista el que da la entrada, en Caracol Radio, sobre todo las emisiones de la madrugada, a medio día otros profesionales de la comunicación complementan la lectura y el análisis.

Los medios priorizan las fuentes y la información política de la capital nariñense, sede de las autoridades locales como la Gobernación de Nariño y la Alcaldía de Pasto; por lo tanto, el cubrimiento del proceso electoral en las secciones regionales es muy bajo.

Desde la academia vemos de forma positiva la reducción al 1% de las notas informativas sin firma a través de la estrategia de coordinadores de secciones en el Diario del Sur. De igual manera el uso del recurso de autoría de Agencia de Prensa (1%) se presta de forma positiva para establecer alianzas para que los diarios regionales hagan cruces de información y respalden a su audiencia con otros géneros periodísticos de mayor profundidad.

El comportamiento de los medios analizados revela cuantitativamente un marcado favorecimiento al SÍ en el número de notas informativas, representado en especial por fuentes institucionales y no por un proceso de análisis o debate entre sus fuentes para que sus respectivas audiencias tomarán su posición frente al Acuerdo final el 2 de Octubre. Por lo tanto los medios han desarrollado la estrategia de mantener neutralidad en la construcción de sus notas informativas pero inciden en la visibilidad de la posición política de los medios frente al contexto político de la región.

Los resultados en el departamento de Nariño favorecieron indiscutiblemente al Sí por la coyuntura política frente al conflicto, pero el discurso político institucional que se evidenció en los medios de comunicación locales distanció a la opinión pública a tomar una posición ante el exceso de confianza del favorecimiento del Si en las urnas, producto de ello fue la elevada abstención (63,28%), sin embargo fue evidente la movilización ciudadana en la región ante los resultados del plebiscito, los cuales quedaron registrados en el aumento de número de notas con una mayor variedad de fuentes en la semana posplebiscito.

la plataforma que nos brinda la base de datos para efectuar el respectivo análisis e interpretación de la comprensión de la ciudadanía, medios y autoridades que aparece a continuación.

Recomendaciones

Al seguimiento y monitoreo realizado permitió no solo registrar, actualizar, clasificar y analizar el contenido de la información emitida durante el proceso de refrendación de los acuerdos de paz, mediante el plebiscito; sino además, observar la manera en cómo los medios de comunicación radiofónicos realizan el cubrimiento, las fuentes a las que acuden, la forma de emitir y contar los hechos en cuanto al tema monitoreado, entre otros aspectos, que han sido útiles para establecer las siguientes recomendaciones:

• En cuanto a los periodistas que cubren la política electoral, es necesario segmentar muy bien las declaraciones que van a ser útiles para contextualizar y complementar la información. No todos los testimonios responden a los intereses de la comunidad y siendo un tema álgido, en muchas ocasiones se ubica en continuidad media o baja en el desarrollo de la información.

• Siendo el Plebiscito por la paz, refrendado en las urnas por los ciudadanos colombianos, son ellos a quienes los medios de comunicación deben considerar como fuentes primarias, sin dejar a un lado a las víctimas, los representantes de instituciones, autoridades e instituciones públicas y privadas, sin embargo, es menester recomendar que en casos como este, la opinión de la ciudadanía es el parámetro para generar noticias, controvertir y agendar información de interés general, para luego, profundizar con las declaraciones de otras fuentes.

• Se requiere establecer claramente los roles de los jefes de medios, periodistas, locutores y/o presentadores, para relacionar la emisión de boletines electorales y el análisis de las tendencias a través de preguntas claras que parten del análisis de dichos comportamientos ciudadanos frente al mecanismo de elección.

• Enriquecer el cubrimiento de forma participativa y equilibrada de las fuentes de información en materia política, geográfica y de equidad de género dentro y fuera de las corporaciones públicas.

• Ampliar los géneros periodísticos distintos a la noticia, opinión y la encuesta, para facilitar el acceso a la información y mejorar el sentido crítico de las audiencias con una mejor documentación para abordar problemáticas y pedagogía de tipo electoral, así como las temáticas implícitas en el proceso frente a la consulta popular como la que se debió dar para el plebiscito del 2 de octubre.

EL PLEBISCITO DE REFRENDACIÓN DE LOS ACUERDOS DE PAZ EN LA HABANA: UN SÍNTOMA DE LA CRISIS DE LA DEMOCRACIA

Pablo Ignacio Reyes Beltrán[*]
Ivonne Patricia León[**]

Introducción[***]

Este trabajo investigativo hace parte del trabajo coligado entre el departamento de Ciencia Política de la Universidad Nacional, Sede Bogotá, y la Misión de Observación Electoral, MOE. El componente principal fue el seguimiento que hicieron los medios de comunicación escritos de difusión masiva más importantes del país, El Tiempo y El Espectador, sobre el plebiscito de refrendación del acuerdo de paz firmado en Cartagena entre el Gobierno nacional y las Farc, el pasado 27 de septiembre de 2016.

Los resultados de la observación que se analizarán a continuación hacen parte de un seguimiento juicioso, objetivo y metódico por parte de estudiantes y docentes del programa de Ciencia Política, utilizando el instrumento desarrollado por la MOE, que consiste en un software elaborado para tal fin, donde se realizan los registros de la forma en que los medios informaron sobre el plebiscito de refrendación a la ciudadanía.

El fenómeno electoral al cual se le hizo seguimiento fue el plebiscito de refrendación de los Acuerdos de paz, el cual se realizó el día 2 de octubre de 2016. Este proceso democrático junto a otros realizados en otras partes del mundo, como el Brexit en el Reino Unido y la elección de Trump como presidente de los Estados Unidos, creó incertidumbre y desconfianza en la democracia entre los sectores académicos, políticos y la sociedad en general, ya

* Docente del Departamento de Ciencia Política de la Universidad Nacional de Colombia. Magíster en Derecho y Politólogo de la Universidad Nacional de Colombia. Licenciado en Ciencias Sociales de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Contacto: pireyesb@unal.edu.co
** Docente del Departamento de Derecho de la Universidad Nacional de Colombia. en Derecho y Politóloga de la Universidad Nacional de Colombia. Contacto: ipleonp@unal.edu.co
*** Esta Investigación contó con la participación, como auxiliares de investigación, de Hugo García y David Giraldo, estudiantes de la carrera Ciencia Política de la Universidad Nacional de Colombia.

que sus resultados no respondieron a las encuestas y expectativas de la población en general. La mayoría de analistas en sus columnas, artículos o conferencias trataban de dar respuesta a estos fenómenos democráticos, pero en la mayoría de los casos el rasgo predominante era el pesimismo y la incertidumbre, y hasta una paranoia política sobre una crisis generalizada de la democracia representativa liberal, incluso se habla del regreso de los populismos que son el inicio de posibles regímenes conservadores con tintes autoritarios.

Es así que este análisis sobre el plebiscito es pertinente, pues estamos a las puertas de concluir uno de los conflictos más largos y sangrientos del mundo. Además, el plebiscito se realizó en un contexto de gran polarización política y social, entre aquellos que apoyaban los acuerdos con el Sí, y los que vehemente los rechazaban con el No. Es por eso que se hace necesario determinar cuáles fueron las condiciones que antecedieron al plebiscito, donde es relevante el análisis de la información que trasmiten los medios, pues ellos desempeñan un papel importante a la hora en que la ciudadanía toma decisiones electorales. En este aspecto es importante mencionar cómo los diferentes medios seleccionan el hecho noticioso a trasmitir, pues consideran unos aspectos más significativos que otros y, por tanto, van perfilando la opinión de los públicos.

El Tiempo y El Espectador: del poder político al poder empresarial

A finales del siglo XIX se fundaron los dos periódicos de difusión nacional más importantes, los cuales se caracterizaban por ser un negocio familiar: El Tiempo, de los Santos y El Espectador de los Cano, lo que consolidó la relación de los grandes medios de comunicación, en este caso, con las élites políticas del país, en especial con el partido liberal, ya que ambos medios pertenecen a dos familias de esta tendencia política y pensamiento. En las primeras décadas del siglo XXI, y ante la competencia y evolución del negocio de los medios, se les cede el paso a los grandes grupos económicos para asegurar la supervivencia de sus medios: El Espectador ahora pertenece al Grupo Santo Domingo y El Tiempo pasa a las manos de la Organización Sarmiento Angulo.

Siendo uno de los periódicos más antiguos de Colombia y de América, El Espectador, fundado en 1887 por la familia Cano Gutiérrez, es considerado una de las fuentes con mayor trascendencia en la historia del país y de mayor referencia periodística. Más de un siglo después de su fundación, su director Fidel Cano Correa se referiría a la historia de El Espectador como "una historia de persecución, de cierres y multas y de encarcelamiento y de exilios y de incendio y de censura directa y de asfixia económica" (El Espectador, 2013). No es para menos, cerrado por el gobierno de

Rafael Núñez en la primera década del siglo XX, y más tarde por sus posturas ante la dictadura de Gustavo Rojas Pinilla, incendiado, víctima de un atentado perpetrado por el cartel de Medellín liderado por Pablo Escobar y vendido al grupo Santo Domingo en 1997, debido a dificultades económicas. En este diario de circulación nacional tenemos una larga lista de columnistas y periodistas exiliados y asesinados, entre ellos uno de sus directores, Guillermo Cano Isaza y su amigo personal Héctor Giraldo Gómez o Héctor Tavera, ultimado en Medellín por el cartel de las drogas de esta ciudad. En este sentido, la historia de El Espectador es para Colombia un símbolo de lo posible.

De otro lado, el otro poderoso medio de circulación nacional, El Tiempo, sale a la luz en 1911. Este diario es fundado por Alfonso Villegas Restrepo, quien lo vende en 1913 a su cuñado y futuro presidente Eduardo Santos, quien será el director del periódico hasta 1976. Si El Espectador surge con una clara tendencia de oposición a los gobiernos de la Regeneración, El Tiempo lo hará en abierto apoyo a las ideas del entonces presidente Carlos E. Restrepo, y se consolidará en la oposición de los últimos presidentes de la hegemonía conservadora, entre los años de 1920 y 1930. Desde entonces, El Tiempo ha pasado de generación en generación en la familia Santos, contando entre sus directores al actual presidente del país Juan Manuel Santos o su actual director Roberto Pombo, esposo de Juanita Santos (El Espectador, 2010; Revista Semana, 2011).

Basta con reconstruir la historia de los medios de comunicación en Colombia para evidenciar sus nexos, en ocasiones conflictivos, con el poder político y económico. La influencia del triángulo medios-poder-economía en la formación de la opinión pública, sin embargo, es menos evidente. Las diferencias entre una opinión publicada y una opinión pública han sido generalmente plasmadas como la diferencia entre una mayoría silenciosa manipulada por los medios de comunicación y una sociedad informada que toma parte en procesos democráticos (López, 2004, pp.11-17).

Medición: plebiscito de refrendación de los acuerdos de paz de La Habana

En la tabla 1 se muestra los resultados del plebiscito de refrendación del acuerdo de paz realizado el día 2 de octubre del 2016, en el cual la pregunta a responder por parte de la población era: "¿Apoya usted el acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera?" De los 34.899.945 de personas habilitadas para votar en el plebiscito, participaron un total de 13.066.047 (lo que representó un 37,43% de los votantes), superando de esta forma el umbral que se estableció en 4.536.992 Votos. Así,

Colombia votó No con un 50,21% contra un 49,78% del Sí. La votación y sus resultados ocupó la atención de la prensa, los debates de académicos y los de foros de expertos, pues fue inesperado que el No ganara, ya que se creía que la maquinaria electoral del Gobierno funcionaría y el triunfo sería aplastante. La estrecha diferencia en los resultados, con el triunfo del No y la alta abstención, se trató como un tema neurálgico para el futuro del país, y esto marcó los debates en los días posteriores a la elección.

Los últimos acontecimientos democráticos, como la elección de Trump, el Brexit y el triunfo del No, solo son una muestra de cómo los medios de información han cambiado, particularmente por el internet y la proliferación de las redes sociales como Facebook o Twitter, donde se crean los escenarios para generar miedo y confusión en la población. Lo anterior se logra a través de imágenes y palabras simples, y así se sabe que la gente va a apuntar hacia las posturas de derecha.

Resultado	VOTOS
o	6.431.376
S’	6.377.482
Votos nulos	170.946
Votos no marcados	86.243
Votos v‡lidos	12.808.858

Fuente. Registraduría Nacional del Estado Civil

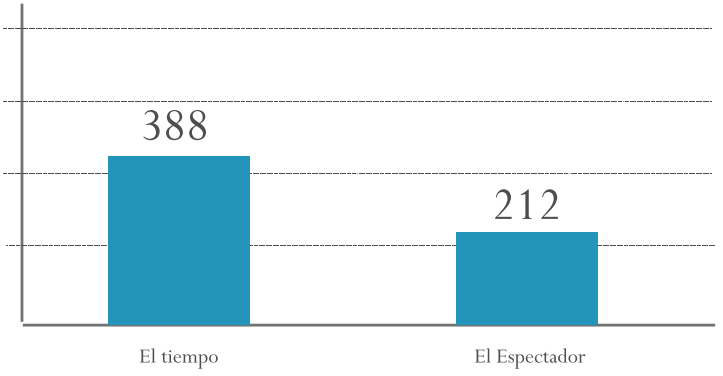
Tabla 1. Resultados del plebiscito de refrendación del Acuerdo de paz

Es así como las iglesias, el uribismo y los familiares de los militares como promotores del No, realizaron una campaña cuestionable basada en el manejo de la desinformación y las mentiras, como lo manifestó el jefe de la campaña del uribismo: Juan Carlos Velez. Se hizo una campaña por ubicación geográfica y posición socioeconómica del electorado colombiano, y de esta forma se logró apelar a la indignación de la población, donde se buscaba que la gente saliera a votar de mal genio. Para ello utilizaron de forma estratégica imágenes, tuits, comunicados de prensa, redes sociales, entre otras herramientas, donde los temas fueron el castrochavismo, salarios onerosos para los desmovilizados, el peligro sobre la propiedad privada y el discurso de género, lo que creó una pulsión de odio e indignación hacia los acuerdos logrados en La Habana, catapultando el triunfo de la derecha en el plebiscito (El Espectador, 2016).

De otro lado, la baja participación ya es una constante en la democracia colombiana, al ser la manifestación del descontento del electorado con una clase política corrupta, falta de nuevos rostros con nuevas propuestas, la desigualdad social, el miedo ante un futuro incierto, la monotonía de la democracia, o como lo menciona Alfredo Molano, quien sugiere varias explicaciones:

> *"Gran parte de la opinión pública ha perdido su identificación con el país; sus referentes, como se dice ahora, no están aquí sino allá, en un mundo ficticio creado por el consumismo, por la publicidad. Un niño de la clase media sabe perfectamente dónde queda Orlando, pero no tiene ni idea donde queda Tuluá (…) La llamada globalización y demás políticas económicas dejan muy poco margen de cambios en un país que, como Colombia, es gobernado por un establecimiento poco dispuesto a ceder sus privilegios y menos a tratar de retar convenios internacionales desventajosos para nosotros. La gente no cree posible un cambio y, por tanto, no vota"(Molano, 2017).*

De otro lado, este trabajo conjunto entre la Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Bogotá, y la Misión de Observación Electoral, MOE, tuvo como principal objetivo registrar la información sobre el plebiscito de refrendación de los acuerdos de paz logrados en La Habana y firmados en Cartagena en los periódicos de difusión nacional: El Tiempo y El Espectador. El periodo de observación y registro de noticias estuvo comprendido entre los meses de septiembre y octubre del año pasado, alcanzando un total de 600 registros, de los cuales 388 notas se presentaron en El Tiempo y 212 en el diario El Espectador (Gráfico 1).



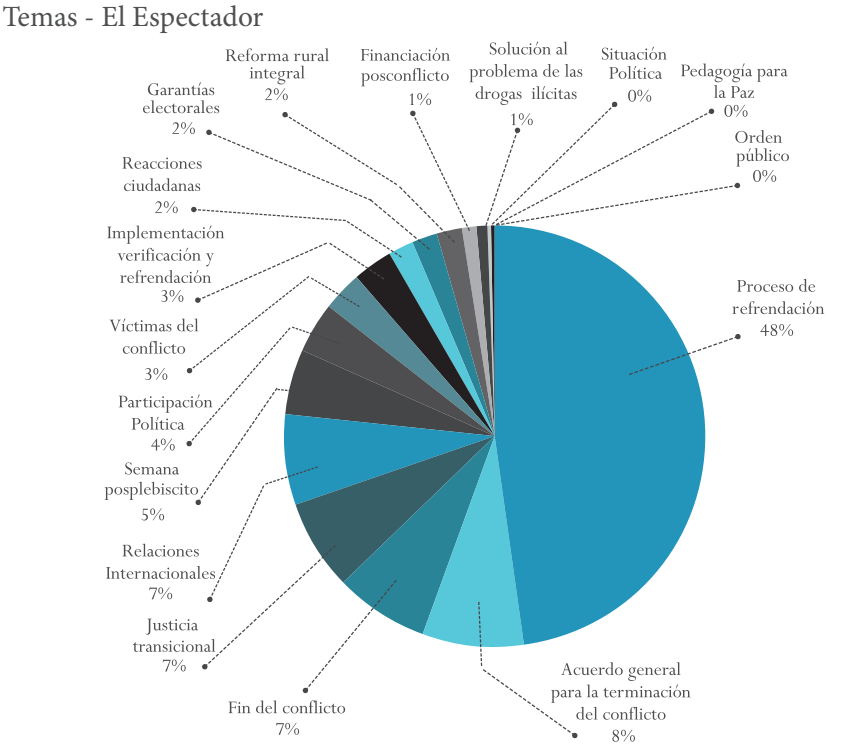
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de observación.
Gráfico 1. Número de Registros durante el periodo de observación

El estudio que aquí se presenta como resultado de esta observación pretende evidenciar no solamente los datos cuantitativos del seguimiento a medios de comunicación y el análisis de los debates predominantes en el periodo estudiado, sino que avanza en una delimitación del concepto de opinión pública que permita establecer la influencia o no de los medios de comunicación en su formación.

El llamado a las urnas para votar por el plebiscito de refrendación el 2 de octubre de 2016, convocó a cerca de 28 millones de ciudadanos para decidir sobre el futuro del Acurdo de paz firmado entre el Gobierno nacional y las Farc, celebrado el 27 de septiembre de 2016 después de más de cuatro años de conversación en La Habana. Estos comicios pasaron a formar parte de la historia del país, ya que se buscaba sellar el acuerdo histórico celebrado en Cartagena, el cual daba por terminado el conflicto que ha dejado cientos de miles de muertos y desplazados, entre otras víctimas, en más de medio siglo de historia de Colombia.

En el periodo observado, como lo muestran los gráficos 3 y 4, los temas que registraron los dos periódicos estuvieron relacionados con los debates alrededor del proceso de refrendación, donde El Espectador con un total de 85 noticias (40%) y El Tiempo, con 187 noticias (48%) se enfocaron en darle más espacio en sus emisiones a las campañas del Sí y del No. Este fue el tema de mayor interés para los lectores, ya que se estaba refrendando los acuerdos de paz por parte de la población para dar por terminado uno de los conflictos más largos del mundo, además del tema de cómo las dos campañas, del Sí y el No, por intereses económicos, políticos y presidenciables, terminaron polarizando la ya polarizada sociedad colombiana.

En El Espectador se redujo el espacio a los otros aspectos relacionados con el proceso de paz, como son: el fin del conflicto (14%), víctimas del conflicto (8%), acuerdo general para la terminación del conflicto (7%), relaciones internacionales (7%) y las notas posplebiscito (6%). Es así que temas discutidos en La Habana entre el Gobierno nacional y la guerrilla de las Farc (justicia transicional, participación política de la guerrilla, reforma agraria integral, implementación y verificación de lo acordado, financiación del posconflicto y garantías electorales) pasaron a un segundo plano o su seguimiento fue prácticamente nulo.

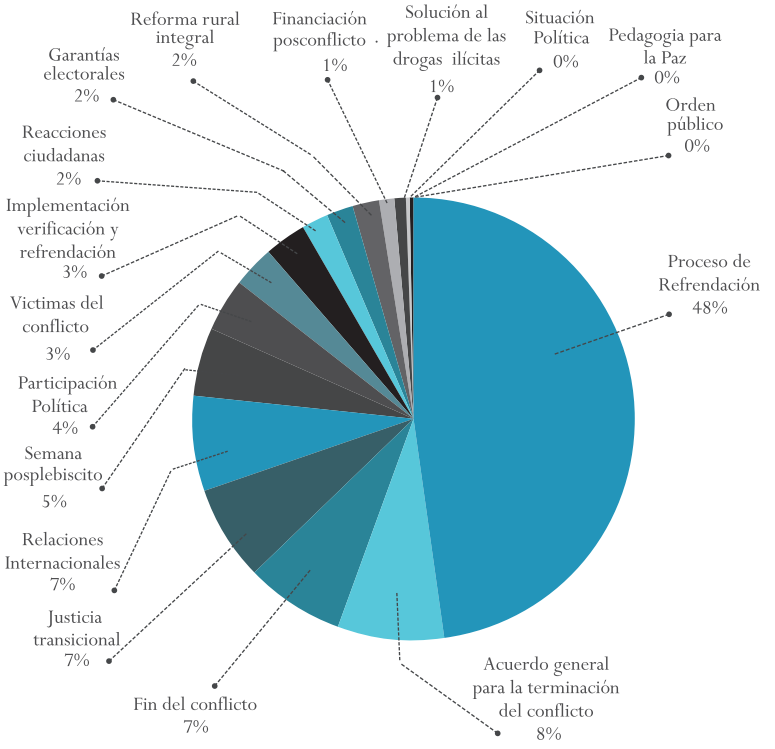


Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de observación.

Gráfico 2. Porcentaje de Temas registrados en El Espectador

De otro lado, en el caso de El Tiempo, las notas relacionadas con el proceso de refrendación (40%), el fin del conflicto (14%), las víctimas del conflicto (8%), el acuerdo general para la terminación del conflicto (7%) y la justicia transicional (7%), fueron los hechos noticiosos que más demandaron la atención por parte del periódico. Y, al igual que El Espectador, El Tiempo dejó los otros temas negociados en La Habana en un segundo plano, como: la participación política de la guerrilla, la reforma agraria integral, la implementación y verificación de lo acordado, la financiación del posconflicto y las garantías electorales. La mayor atención, a los temas tratados por ambos periódicos (grafico 2), además de lo expuesto antes, se debe a que las campañas del Sí y el No centraron sus defensas, argumentos y ataques en si los excombatientes de las Farc pagarían cárcel, como sería el tránsito de la guerrilla hacia la vida civil y su conformación como partido político y los alcances de la justicia transicional (justicia, reparación y verdad para las víctimas), ya que eran los temas que no estaban claros en los acuerdos de La Habana y fueron capitalizados electoralmente por la oposición.

Temas - El Tiempo

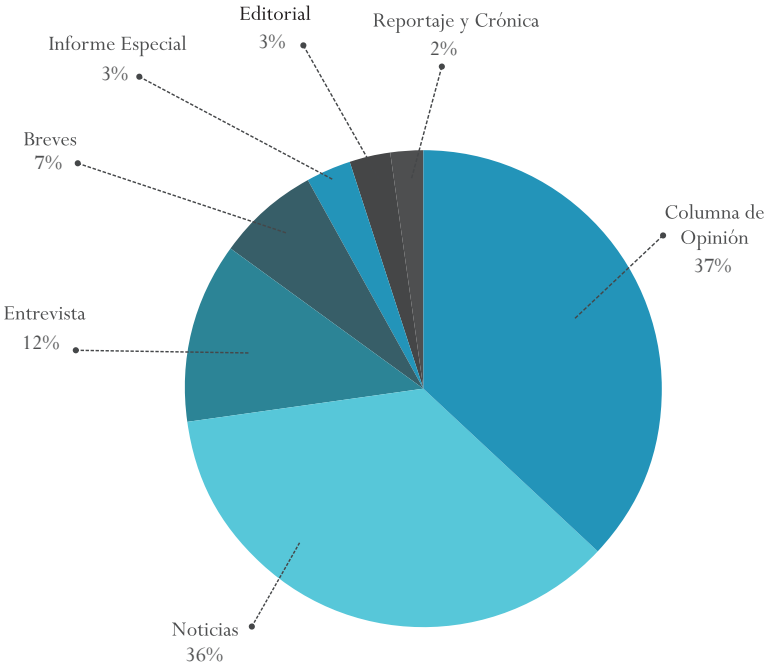


Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de observación.

Gráfico 3. Porcentaje de Temas registrados en El Tiempo

En cuanto al género periodístico (gráficos 4 y 5), las columnas de opinión fueron más relevantes en El Espectador (97 noticias para un 37%) que en El Tiempo (66 noticias para un 17%). De esta forma, El Espectador privilegió el género periodístico en el cual los periodistas, académicos o expertos dieron su punto de vista sobre el plebiscito para orientar a los lectores sobre las diferentes posturas que defendían las posiciones del Sí y del No. En este caso, las distintas opiniones sobre el plebiscito fueron diversas de modo que las personas tuvieron a su disposición varios puntos de vista, para finalmente elaborar uno propio. En los dos diarios se evidenció un manejo neutral de las columnas de opinión, ya que en los espacios dejados a este género se mostraron tres tendencias a saber: los defensores del proceso y el acuerdo, los detractores de lo acordado en La Habana y aquellos que pensaban en la paz como fin último, dejando de lado la su tendencia política o ideológica.

Género periodístico- El Espectador



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de observación.

Gráfico 4. Porcentajes de Género periodístico en El Espectador

En el periódico El Tiempo se prefirió la noticia como género periodístico con un total de 132 notas (34%), ya que el plebiscito suscitó el interés del público, al ser un acontecimiento trascendental para el país. Las diferentes noticias trasmitidas por El Tiempo se hicieron con la mayor objetividad y veracidad, ya que los diferentes acontecimientos relacionados con el plebiscito se realizaron sin ningún tipo de valoración personal u opinión subjetiva de los periodistas que redactaron la noticia. Las diferentes noticias emitidas por los dos diarios fueron claras y sucintas.

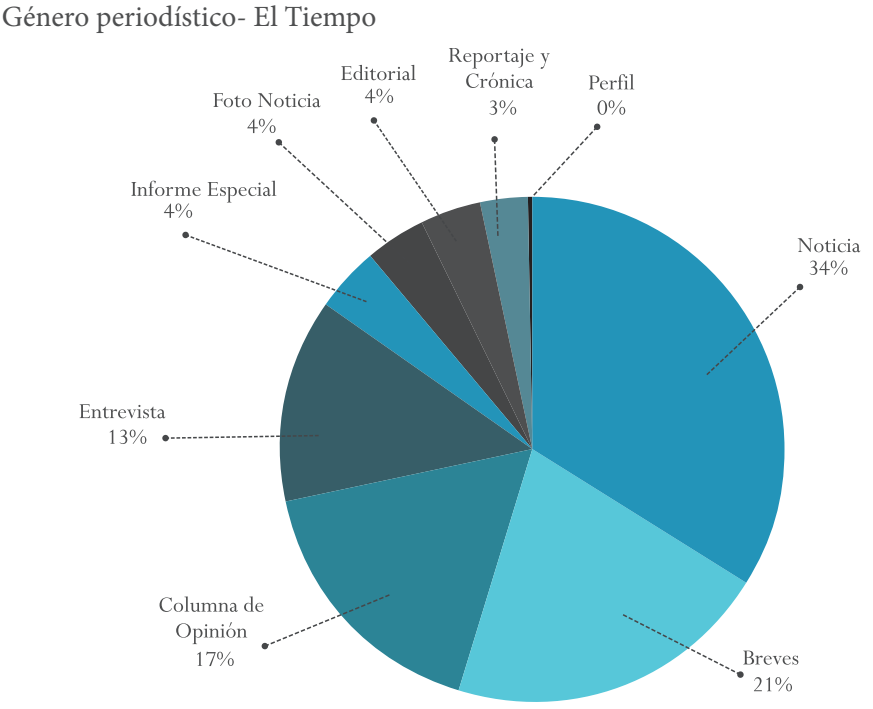
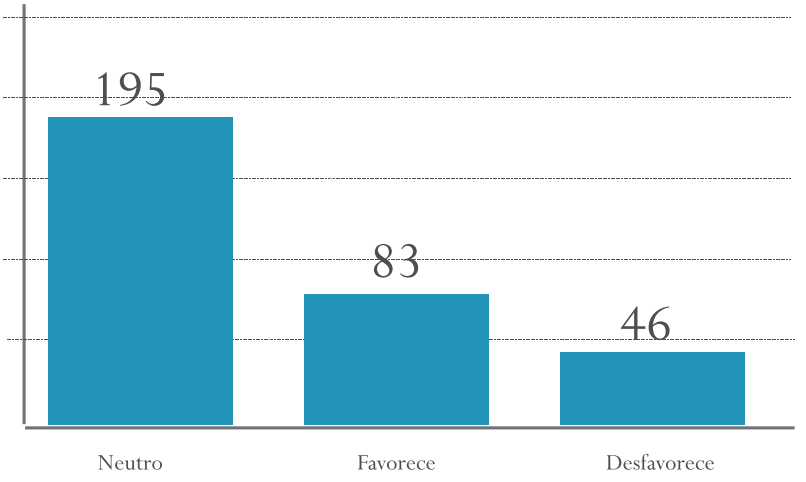


Gráfico 5. Porcentaje de Género periodístico en El Tiempo

De otro lado, el sesgo observado (gráficos 6 y 7) de los dos medios observados es muy bajo, donde, debido a su trascendencia para Colombia, la cobertura mediática del plebiscito de refrendación pasó a ser la noticia más relevante en los medios de información escritos más importantes del país. Sin embargo, esta cobertura mediática tuvo, por lo general, un sesgo muy marcado a favor de la Campaña del Sí en el caso del El Espectador (83 registros) mientras que el No solo tuvo 46 apariciones.

Fue más evidente la neutralidad del El Tiempo, ya que, de un total de 777 elementos analizados, 692 evidenciaron una marcada neutralidad, y solo 46 dieron como resultado un favorecimiento al Acuerdo, o el Sí, mientras que 36 eran abiertamente contrarios a lo negociado en La Habana, o el NO. En conclusión, excepto por las columnas de opinión (por las características del género periodístico), los dos diarios de difusión nacional mantuvieron una marcada neutralidad a pesar de tensiones y confrontaciones que se produjeron frente al Acuerdo y el plebiscito en la clase política y la sociedad colombiana en general.

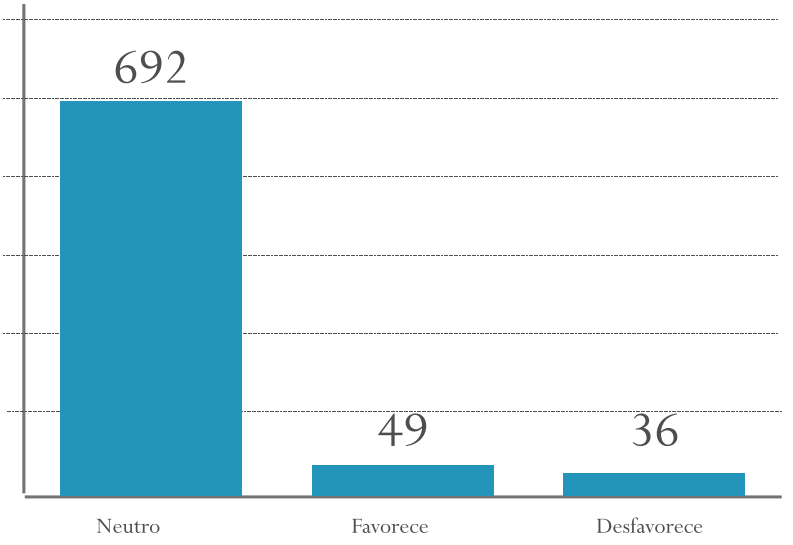
Sesgo- El Espectador



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de observación.

Grafico 6. Cantidad de registros según Sesgo en El Espectador

Sesgo- El Tiempo

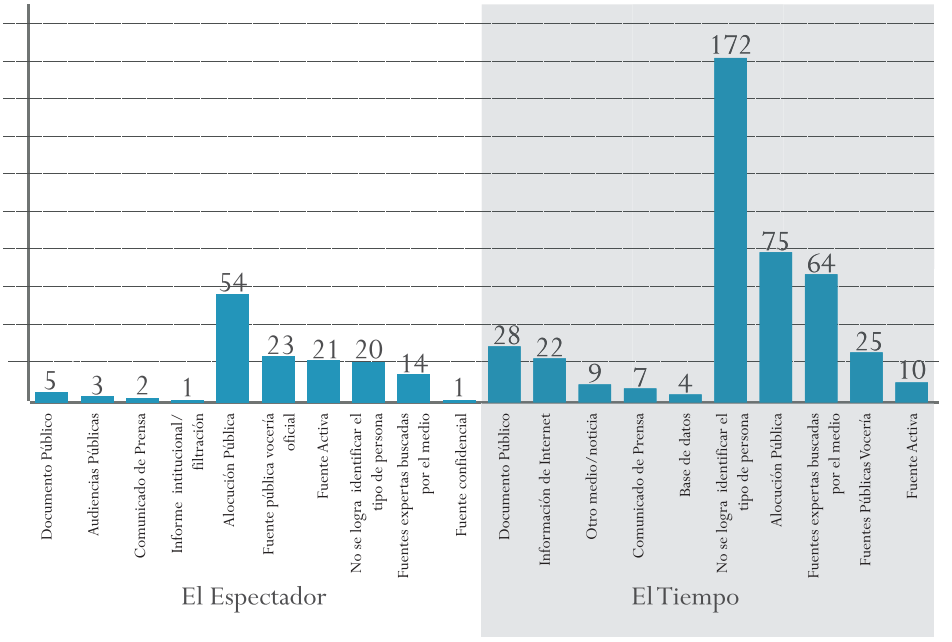


Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de observación.

Gráfico 7. Cantidad de registros según Sesgo en El Tiempo

Si bien es una realidad el hecho de que no existe mucha información sobre el proceso de La Habana, y que quizás los medios se resisten a "dar pantalla" a las Farc (quienes suelen pronunciarse más que el Gobierno en la mesa de negociaciones y por fuera de ella), es posible que los medios pueden contribuir a una mayor y mejor información para que los ciudadanos puedan tomar mejores decisiones sobre el tema.

Otro de los hallazgos de la observación de los dos periódicos es la baja frecuencia, en los medios, de artículos de contextualización, los cuales requieren ciertos tipos de fuente, que pueden dar visiones externas y plurales, como expertos, analistas y demás involucrados en el proceso, o la participación de la sociedad civil que ayude al ciudadano a ver los diferentes puntos de vista sobre las campañas del Sí y el No, los trasfondos históricos de lograr una paz definitiva para el país y las implicaciones de este proceso político para el fututo económico y social de Colombia. Estas otras fuentes se deben implementar (gráfico 8), ante la ausencia de pronunciamientos oficiales por parte del Gobierno nacional, debido al hermetismo en algunas ocasiones de las conversaciones.



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de observación.

Gráfico 8. Tipo de fuente en El Espectador y El Tiempo

Recomendaciones finales: el papel de los medios de comunicación ante la profunda crisis de los regímenes democráticos

Ante fenómenos sociopolíticos de tinte populista y autoritarios que atentan contra los regímenes políticos democráticos –Brexit, la llegada al poder en Estados Unidos de Trump, el triunfo del NO en Colombia y el triunfo de Macron en Francia-, el papel de unos medios de comunicación autónomos, críticos y constructores de una opinión publica racional y razonable, es fundamental a la hora de garantizar un Estado social y de derecho, donde las libertades de los ciudadanos no sean violentadas o limitadas y triunfe la conciencia sobre la fuerza.

Para responder al contexto anterior, los medios de comunicación, específicamente los escritos, deben seguir una línea editorial libre, autónoma y objetiva; evitando ser influenciado por conflictos de interés entre los periodistas, las fuentes de la información y los financiadores o dueños de los mismos. En este sentido, la población receptora de la información, como los expertos y críticos de la emisión de las noticias se quejan del sensacionalismo y amarillos en que caen los medios de comunicación visuales, radiales y en menor grado los escritos, sin embargo, este último es el de menor demanda, ya que una característica de la población es el poco interés que tiene por la lectura.

La anterior falta de credibilidad se produce por el escaso contexto a la hora de emitir la noticia, donde la poca o nula verificación del hecho noticioso para comprobar la veracidad de la misma, genera que muchas noticias sean mentiras convertidas en grandes verdades. Por ello el buen periodista investiga, comprende e interpreta los hechos que posteriormente se convertirán en hechos noticiosos, porque al final los medios, en este caso los escritos, generan opinión sobre asuntos neurálgicos para el país, como fue la refrendación de los acuerdos de Cartagena.

Por tanto, es importante tener presente que los mass media forman opinión pública ante hechos trascendentales para la sociedad, como es el caso del plebiscito de refrendación de los acuerdos de paz entre el Gobierno Nacional y las Farc. De esta manera, las noticias que se trasmiten en los medios escritos deben responde a criterios de entendimiento por parte del receptor, donde el lenguaje escrito como herramienta debe servir para construir una pretensión de validez al trasmitir cualquier información, para ello se hace necesario tener presente varios aspectos a la hora de transmitir el hecho noticioso: En primera instancia la inteligibilidad, donde lo que se trasmite sea inteligible o entendido; de otro lado, la verdad –verdadero- del hecho noticioso; en tercera instancia, la veracidad de la noticia donde el periodista debe ser sincero; y finalmente, que lo dicho, escrito o trasmitido, sea correcto o justificado en función de ciertas normas y valores sociales aceptados, tanto del trasmisor como del receptor.

Para ello, les mass media y los periodistas deben apoyarse en todos los elementos de una vida moral a la hora de cumplir su papel de informar un hecho noticioso, donde debe sopesar los medios, fines, valores y consecuencias de las acciones, y no solo los medios. Es aquí, donde los periodistas deben ser conscientes del compromiso con la verdad, ya que al ser un acto verdaderamente humano como es de comunicar, este debe estar al servicio de la dignidad humana. Y, más cuando la responsabilidad de comunicar tiene un alcance planetario, por el avance de las tecnologías de la información. En este sentido, la acción de comunicar debe estar orientada al entendimiento del receptor, y para elle el lenguaje escrito debe contener una responsabilidad solidaria a la hora de trasmitir un hecho noticioso, lo que redunda en la profundización de una sociedad más democracia. Donde una comunicación con pretensiones de inteligibilidad, veracidad, sinceridad y de justificación tendrá en cuenta a todos los afectados o involucrados, no solo a un grupo de interés o una parte de la sociedad.

Para ello la emisión del hecho noticiosos por parte de los mass media deberían tener presente los siguientes elementos a la hora de trasmitir un hecho de relevancia política como fue la refrendación de los acuerdos de Cartagena: el contexto de la noticia, el origen de la información, la consulta de expertos, evaluar el impacto de la noticia en la opinión pública y consultar a las diferentes partes involucradas en el hecho noticioso.

Conclusión

Los resultados electorales del plebiscito de refrendación de los acuerdos de La Habana fueron una clara manifestación de la polarización que vive el país en los últimos años, donde los medios, en este caso los periódicos El Espectador y El Tiempo, no estuvieron alejados de mostrar la intensa disputa comunicacional entre los actores involucrados: el gobierno, la guerrilla, la oposición política al proceso y la sociedad civil organizada, entre otros. Es por eso que los medios de comunicación cumplieron un papel fundamental en el proceso de paz, pues fueron los responsables de la construcción de la realidad en torno a este, para interpretar los acontecimientos, determinar los temas esenciales del proceso y seleccionar los protagonistas o referentes que se relacionaron con los debates alrededor del plebiscito.

Fueron varios los factores que intervinieron para que ganara el voto por el No en el plebiscito realizado el 2 de octubre de 2016, lo que dio la sensación de cómo la población estaba en desacuerdo con lo firmado en La Habana. Los promotores del No utilizaron estrategias que llevaron colombianos a identificar a las Farc como el enemigo público del país. Otro elemento fue el discurso y las acciones prepotentes de los negociadores de las Farc desde la Habana, quienes, ante el secuestro, las extorsiones y sus actividades relacio-

nadas con el narcotráfico, tuvieron una justificación en boca de los negociadores del grupo guerrillero, lo que generó rechazo social y fue caballito de batalla de los promotores del No.

La televisión y el internet con las redes sociales como Facebook y Twitter fueron los medios de comunicación utilizados por los opositores del proceso de paz, los cuales estuvieron detrás de la campaña del No. Es evidente, como la población ha dejado en un segundo plano a los medios escritos –revistas y periódicos- a la hora de formar su opinión sobre asuntos de política. Por tanto, por las características de los medios escritos, los cuales intermedian las noticias con mayor neutralidad, veracidad y objetividad, serían los correctos a la hora de trasmitir los hechos que impactan la opinión de los ciudadanos sobre asuntos relevantes, como es en este caso el proceso de paz. Los dos grandes medios impresos identificaron la atmósfera política previa al acontecimiento democrático, la influencia de la naturaleza del debate político sobre el plebiscito, la visibilidad que se le da al público sobre los actores en la negociación realizada en La Habana y el impacto sobre el comportamiento y las estrategias de los grupos a favor de las campañas del No y el Sí, como finalmente lo mostró los periódicos observados en la medición.

Finalmente, se evidencia una deficiente comunicación del Gobierno nacional sobre el proceso de paz y lo acordado en La Habana, pues los negociadores, los altos funcionarios y el mismo Presidente fueron deplorables comunicadores de lo firmado en Cartagena, lo que fue aprovechado por los promotores del No, quienes se beneficiaron de las debilidades del Gobierno nacional para potencializar un discurso basado en el odio, el resentimiento y la venganza. Es así, como lograron ganar las elecciones con un reducido margen al exigir que los comandantes guerrilleros cumplieran una condena para posteriormente participar en política, al denunciar la supuesta ideología de género en el acuerdo, al sostener que lo negociado y firmado reemplazaba la Constitución y acababa la institucionalidad, y cómo la justicia transicional acabaría y minaría la justicia del país.

Referencias

Molano, Alfredo (4 de enero de 2017). Si las Farc insisten en los viejos esquemas, los habrán emboscado. Tomado de: http://lasillavacia.com/historia/si-las-farc-insisten-en-los-viejos-esquemas-los-habran-emboscado-59215

López García, G. (2004). Comunicación electoral y formación de la opinión pública. España: Universitat de València.

Revista Semana. (22 de enero de 2011). Un siglo de "El Tiempo".

El Espectador. (26 de junio de 2010). La dinastía de los Santos.

El Espectador (8 de febrero de 2013). La historia del espectador ha sido de persecución, de cierres y multas: Fidel Cano.

El Espectador (6 de octubre de 2016). La cuestionable estrategia de campaña del No.

CUBRIMIENTO DEL PLEBISCITO POR LA PAZ EN EL EXTRA PASTO: ENTRE LA REALIDAD Y LA FICCIÓN

Edmundo Gómez España
Sociólogo investigador
Programa de Sociología, Universidad de Nariño[*]

"…la imagen posee la particularidad de producir lo que los críticos literarios llaman el efecto de realidad. Este poder de evocación es capaz de promover fenómenos de movilización social, puede despertar y promover sentimientos"
Pierre Bourdieu

Introducción

Las votaciones del 2 de octubre de 2016 en Colombia para el Plebiscito por la paz, tras el acuerdo de La Habana entre el Gobierno y las Farc, constituyen un hecho de gran trascendencia para la historia política del país, por varios factores. Primero, el plebiscito busca refrendar una salida negociada al conflicto armado con las Farc, organización guerrillera que tiene sus orígenes en la época de la "Violencia Grande" a mitad del siglo XX. Segundo, durante más de 50 años de confrontación armada el Estado no logró derrotar militarmente a las guerrillas, ni las guerrillas lograron tomar el poder por la vía de las armas. Tercero, las confrontaciones armadas dejaron miles de víctimas resultado de masacres, desplazamientos, confinamientos y estigmatizaciones a las poblaciones situadas en las zonas de influencia guerrillera. En términos sociales, la guerra afectó notoriamente los índices de desarrollo humano.

* Trabajo de investigación en el que participaron como auxiliares de investigación los estudiantes del programa de sociología de la Universidad de Nariño, vinculados al observatorio social: José Andrés Chaves Villareal, Leidy Karolina Puerres Vásquez, Pablo Alejandro López Acevedo, Emilsen Ximena Tulcán Jurado, Isabel Cristina Botina Mora, Mónica Córdoba, Paula Alejandra Erazo Rodríguez, Paulo Alejandro Hernández Lagos, Alejandra Ramírez y Jhon Gonzáles.

En Colombia, durante el siglo XX, se consolidó un modelo tradicional de hacer política, heredero del viejo sistema bipartidista liberal-conservador, que a partir del Frente Nacional (1958-1974) dio origen a formas particulares de hacer política, cimentadas en el clientelismo como articulador de las relaciones de poder, y en imaginarios, creencias y narrativas sobre la construcción de lo político mediadas por la violencia como mecanismo de agregación y vinculación a los escenarios de participación y representación del Estado. En este proceso, instituciones como los medios de comunicación, la iglesia católica[1] y los partidos políticos han jugado un rol fundamental en la configuración de las formas de representación y en la reproducción de los modos de hacer política.

Los resultados del plebiscito dejaron un desconcierto. Contrario a las proyecciones de los sondeos de opinión, que indicaban una votación favorable para la aprobación del Acuerdo de La Habana, este fue rechazado por el 50,21% (6.431.376 votos) de los electores, frente al 49,78% (6.377.482 votos) a favor. Estas cifras representan una participación del 37,43% y una abstención del 62,57%. De este proceso, llamó la atención el hecho de que el departamento de Antioquia marcó una diferencia sustancial para el triunfo del No, representada en 409.467 votos, que demostró la fuerte incidencia del discurso del Partido Conservador y del Centro Democrático en esta región del país.

En el departamento de Nariño, el 64,8% de los votantes se manifestó a favor del Acuerdo de paz, frente a un 35,1% que votó por el No. En 59 de los 64 municipios la votación apoyó el Sí, incluyendo municipios afectados por la violencia en los que las Farc ha hecho presencia, como es el caso de la Costa Pacífica en su totalidad, al igual que en La Cruz, San Pablo, San Bernardo y Belén en el norte del departamento. El respaldo por el No fue mayoritario en los municipios de San José de Albán, La Unión, Arboleda (Berruecos), Potosí y Pupiales, identificados por su fuerte tradición conservadora.

El Extra Pasto

El Extra hace parte del grupo editorial El Periódico SAS, constituido por 20 periódicos de la misma denominación que circulan en diferentes ciudades del país. Este periódico surgió con el Diario del Sur, fundado en el año 1983 por Hernando Suárez Burgos, empresario emergente de la región quien, paralelo a los negocios, experimentó un ascenso político que le permitió llegar a la Cámara de Representantes y al Senado, hasta el fin de su carrera política en 1998.

1 Y las iglesias neo pentecostales que surgieron en el marco de la libertad de culto de la constitución de 1991.

Se tomó la decisión de analizar el cubrimiento que realizó el Extra Pasto al Plebiscito por la paz, en primer lugar, porque es un periódico que llega a un segmento significativo de los sectores populares y de la clase media de las principales ciudades del departamento y del Putumayo, debido a que circula en formato digital facilitando su circulación y cobertura. En segundo lugar, por ser el único diario impreso junto al Diario del Sur, de la misma casa editorial, que circula en el departamento. En tercer lugar, por incluir en su formato una proporción considerable de publicaciones sobre hechos y procesos políticos que lo constituye en un generador de opinión de los sectores a los que llega. En cuarto lugar, porque se busca dar continuidad al proceso de seguimiento a través de la plataforma de investigación en alianza con la MOE.

La identidad del periódico se visualiza en la portada con la publicación de imágenes y titulares que exaltan hechos de violencia como homicidios, robos y accidentes, acompañados de titulares en letras grandes y coloridas como "¡8 BALAZOS EN LA SALA DE SU CASA!", "¡A LA TUMBA CON 11 TIROS!" , "¡APUÑALADO Y TIRADO EN LA VÍA!", "¡PATRULLERO MATÓ AL COMANDANTE!", junto con las secciones "Chismoseando", "Sexología", "Deportes" entre otras, que sirven de estrategia mediática en los sectores populares donde circula, que a nivel regional representan un espectro significativo de la población y, por lo tanto, influyen en la generación de opinión pública. Igualmente, en las páginas interiores se destacan secciones informativas sobre temas de opinión, información judicial, hechos políticos regionales y nacionales e informes especiales de la región.

Metodología

El procedimiento metodológico se fundamenta en el modelo de registro diseñado por la MOE en coordinación con los grupos de investigación involucrados en el proyecto de seguimiento a medios de comunicación, que ha sido validado en seis procesos electorales previos, por lo tanto, es un modelo que genera confianza y fiabilidad. Se registró el cubrimiento que realizó el Extra Pasto al Plebiscito por la paz del 24 de agosto al 9 de octubre de 2016, una semana después del proceso electoral, con el propósito de captar las reacciones frente a los resultados de las votaciones, en un escenario que esperaba la refrendación positiva del Acuerdo, y que se caracterizó por las posturas de

los grupos de poder y de la ciudadanía que se movilizó en la búsqueda de una salida política mediante la renegociación de lo pactado en La Habana, a la vez que convocó a los actores políticos opositores a sentar su posición en una mesa para alcanzar un acuerdo final. Durante el periodo señalado se registraron 246 notas de diferente naturaleza, las cuales fueron objeto de análisis de un grupo de investigación conformado por nueve estudiantes del programa de sociología de la Universidad de Nariño y coordinado por un docente investigador.

En el artículo se hace un análisis de los temas y subtemas relacionados con el Plebiscito: el género periodístico, la relevancia que el periódico le dio a los temas del proceso político electoral, los recursos visuales utilizados, las fuentes de información, el contexto en que se genera la noticia, quiénes son los actores fuentes de la información, cuáles fueron las organizaciones que participaron en el debate del Plebiscito, la posición o sesgo informativo del periódico y la identificación partidaria a favor o en contra del Acuerdo en las notas publicadas. Finalmente, se formulan unas conclusiones sobre lo que significó el seguimiento al desempeño del periódico en el cubrimiento del plebiscito, y se proponen recomendaciones con el propósito de incidir en el mejoramiento de la calidad de la información en los procesos políticos.

Análisis de los resultados

Agenda temática

En primer lugar, el cubrimiento del Extra Pasto en su agenda temática privilegió notas sobre el proceso de refrendación en el 40% de las publicaciones, cuyo contenido estuvo orientado a la reproducción del escenario político entre las dos posturas, una a favor y otra en contra de la refrendación del Acuerdo de La Habana, hecho que marcó la construcción del campo político frente al Plebiscito. Sobre el proceso de refrendación se encuentran notas referentes a la confrontación entre partidarios y opositores al Acuerdo de paz.

En segundo lugar, el 12% de los temas del plebiscito se refieren a los pronunciamientos de la comunidad internacional, especialmente de los Gobiernos, exmandatarios y representantes de organizaciones internacionales de cooperación, quienes expresaron el apoyo al Proceso de paz, entre ellos se destacan los pronunciamientos de la Organiza-

ción de las Naciones Unidas, la Organización de Estados Americanos, el Vaticano y la Corte Penal Internacional. Llama la atención el uso de la adjetivación "espaldarazo" para referirse al respaldo de la Corte Penal Internacional al Proceso de paz, en la publicación del 8 de octubre[2].

El 11% de los temas sobre el Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto, correspondió a información generada por el Gobierno nacional y la posición de actores políticos de sobre el alcance del Acuerdo y los mecanismos de refrendación. De allí que la información que generó el Extra Pasto se inserte en la dinámica de reproducir una especie de confrontación entre las dos posturas frente al Acuerdo de paz, con más publicaciones sobre los pronunciamientos a favor de lo pactado. Situación que plantea como interrogante, qué factores incidieron en la decisión electoral.

Igualmente, un 11% de los temas hicieron referencia a las posturas de la ciudadanía sobre el Acuerdo de paz y el proceso de refrendación vía plebiscito, con mayor número de reacciones favorables al Proceso de paz. Sin embargo, también se identifican posturas de incredulidad frente al cumplimiento del Acuerdo, relacionadas con actitudes emotivas de la ciudadanía y la imagen desfavorable del Gobierno, por la que la población asoció el Proceso con temas como la crisis en el sistema de salud, educación, reforma tributaria, desempleo, entre otros factores vinculados con la gobernabilidad, como lo ejemplifica la publicación del 27 de septiembre de 2016[3].

El 8% de la agenda temática correspondió a publicaciones sobre el fin del conflicto, en las que se reproducen los pronunciamientos del Gobierno sobre la firma del Acuerdo con las Farc, el cese al fuego bilateral, la definición de fechas para el proceso de desarme y la identificación de las zonas de concentración de las Farc. Igualmente, hay pronunciamientos del Centro Democrático que presentan el Acuerdo de La Habana como un acto de impunidad y un inconveniente para la paz, a través del uso de diferentes dispositivos discursivos que buscaron construir un imaginario en contra del Proceso de paz.

Con el 3% aparecen los temas de orden público y pedagogía para la paz. Sobre el orden público se produjeron noticias que indicaban la reducción del conflicto, sin embargo, el periódico realizó un

2 Titular: "COLOMBIA CELEBRA EL NOBEL DE SANTOS". Sinopsis: "Con sorpresa pero con un espaldarazo de la comunidad internacional fue recibido en diversos rincones del país el anuncio del comité noruego de otorgarle el Premio Nobel de la Paz al presidente Juan Manuel Santos" (Extra, 8 de octubre de 2016). Se trata de una publicación sin firma.

3 Titular: "¿Está de acuerdo con firma de la paz? nuestros lectores afirman que es importante para terminar los 50 años de lucha pero desconfían de algunas partes". Sinopsis: "Para mí los verdaderos fines del gobierno sería que inviertan en algo que de verdad los ciudadanos necesitamos como la educación, la salud y personalmente no apoyo el proceso de paz ya que siempre quieren lavarnos la mente con mentiras". (Extra, 27 de septiembre 2016)

editorial y un reportaje en los que se identifica la presencia de trabas al Proceso de paz, en los cuales, las organizaciones de derechos humanos señalan el asesinato de 13 líderes sociales desde que se anunció el Acuerdo final con las Farc.

Uno de los aspectos críticos se relaciona con el bajo cubrimiento del tema de la pedagogía por la paz, el Extra Pasto devela que la mayoría de las acciones pedagógicas sobre el Plebiscito fueron realizadas por organizaciones de la sociedad civil, de las cuales se registraron dos actividades por parte de la Comisión de Posconflicto. Podría decirse que la carencia de una pedagogía sobre el contenido del Acuerdo, fue uno de los factores críticos que incidió en los resultados del plebiscito, y que por lo tanto, debe ser tema de regulación en la política de medios en el cubrimiento de procesos políticos.

Los temas de garantías electorales, justicia transicional, participación política y financiación del posconflicto tuvieron un cubrimiento del 2% cada uno. En la arena política del Plebiscito se evidenció la circulación de información imprecisa sobre las garantías, especialmente el sometimiento a la justicia. Se difundió la idea, por parte de los sectores opositores a los pactos de La Habana, de que el Acuerdo representaba un acto de impunidad. Igualmente, se propuso la financiación del posconflicto como un acto injusto con otros sectores excluidos de los beneficios del Estado, que serían gravados con impuestos en la coyuntura de discusión del proyecto de reforma tributaria.

En general, la agenda temática es un componente clave para develar la calidad de la información que difunde un determinado medio de comunicación en el cubrimiento de un proceso político electoral. Lo ideal sería que el medio considerara la posibilidad de ampliar la cobertura a otros temas que aporten a la democracia.

Temas

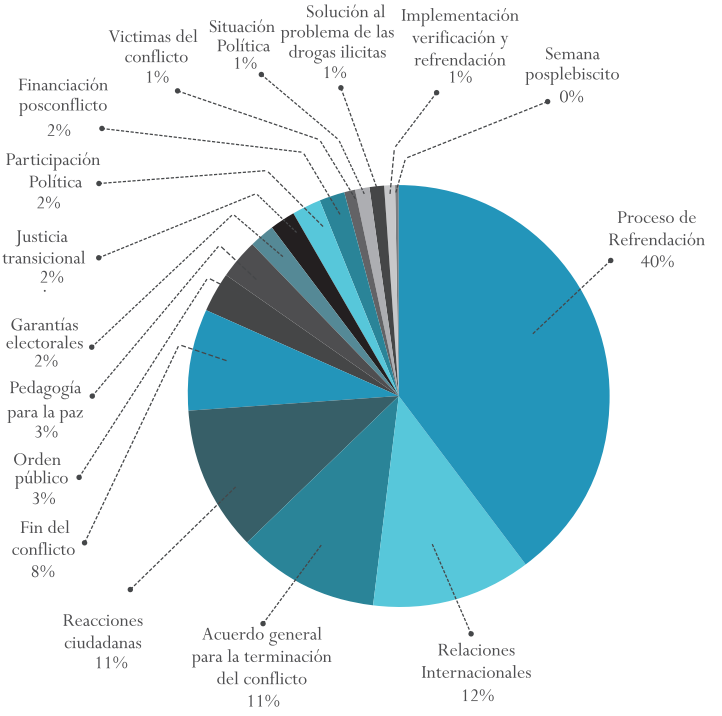


Gráfico 1. Porcentaje de aparición de Temas en el Extra Pasto

Género periodístico

En referencia al género periodístico, se destaca que el 44% de las publicaciones correspondieron a noticias sobre el cubrimiento de la convocatoria al proceso de refrendación del Acuerdo de La Habana mediante el Plebiscito. El formato de la noticia es narrativo, describe los acontecimientos generados en el escenario político acerca de los avances del proceso de convocatoria al Plebiscito, los hechos de campaña de los promotores a favor y en contra del Acuerdo, y los pronunciamientos de los actores políticos del orden nacional, regional y de la comunidad internacional. Esta presentación de la noticia, al igual que en las notas breves que representan el 24%, facilita al periódico presentar las posturas políticas y las adjetivaciones desde el lugar del actor o actores fuente de la información, lo que deja la sensación de cierto margen de imparcialidad.

Género periodísticos - Extra Pasto

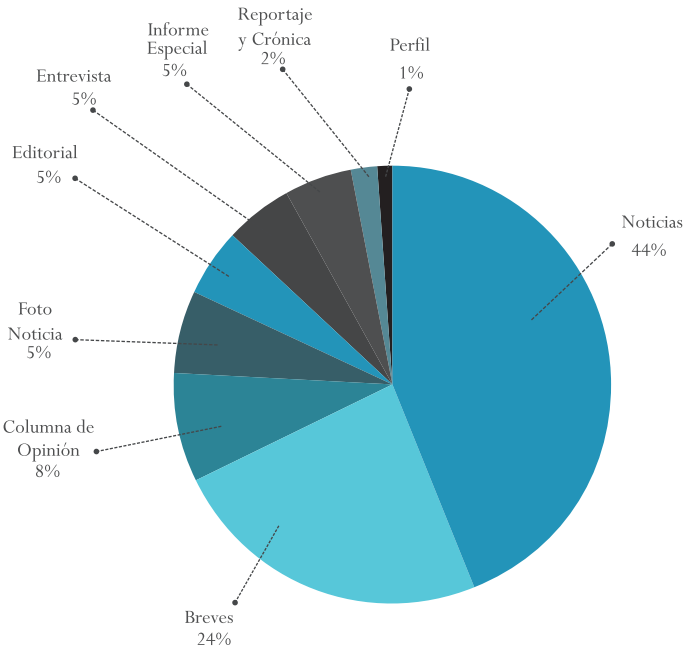


Gráfico 2. Porcentaje de apariciones de Género periodístico en el Extra Pasto

Relevancia

El 98% de las notas sobre el cubrimiento del plebiscito fue publicado en las páginas interiores, como complemento del 2% que apareció en la primera página, debido a ser la fecha posterior a la realización del Plebiscito. Llama la atención la publicación del 4 de octubre de 2016, con el titular: "LOS MEMES SOBRE EL TRIUNFO DEL NO", que reproduce en la página 8 de esa edición una serie de imágenes alusivas a los resultados del Plebiscito, que circularon en las redes sociales; una de ellas muestra a Cantinflas con el mensaje "SI NO HAN ENTENDIDO EL PROCESO DE PAZ, YO SE LOS PUEDO EXPLICAR". Por su parte, las publicaciones que se presentaron en las páginas interiores se ubican en las secciones Política Nacional, Opinión, Opinómetro, Política Local, Región y al cierre. Al igual que en el estudio anterior sobre las elecciones de autoridades locales y regionales de octubre de 2015, el Extra Pasto mantuvo su formato habitual.

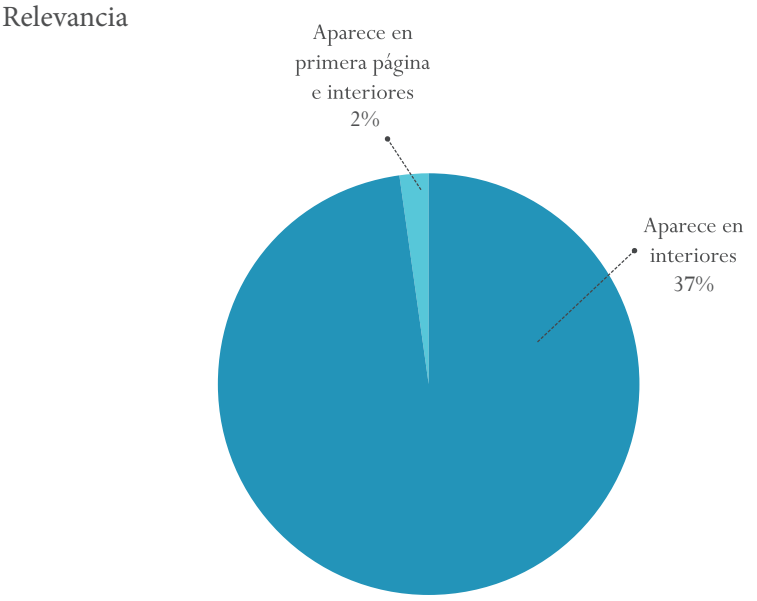


Grafico 3. Porcentaje de Relevancia de las notas del Extra Pasto

Recursos visuales

En el diseño del Extra Pasto sigue siendo recurrente el uso de la fotografía como recurso fundamental para ilustrar el contenido del 85% las publicaciones. En comparación con el seguimiento realizado a las elecciones de octubre de 2015, el periódico incorporó en una baja proporción infografías, gráficas y tablas estadísticas, a pesar de ser instrumentos que podrían facilitar la lectura o la visualización de las publicaciones.

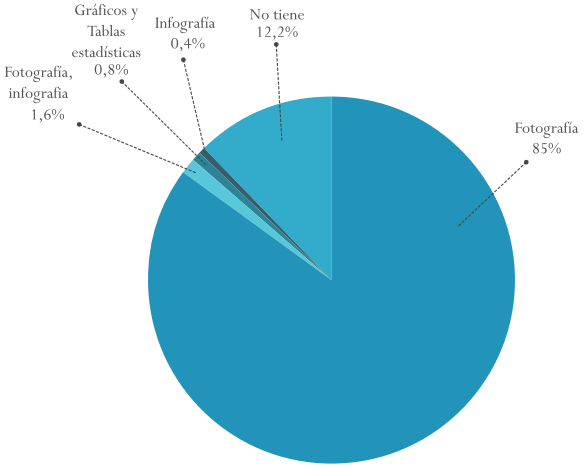


Gráfico 4. Porcentaje de Recursos visuales en el Extra Pasto

Fuentes de información

La identificación de la fuente constituye un factor fundamental a la hora de analizar el tipo de publicaciones de un medio de comunicación, puesto que está directamente vinculada con la calidad y la credibilidad de la información. En el caso del Extra Pasto, se observa el predominio de las fuentes personales con el 93,4%, sobre las documentales que representan el 6,6%. De las personales, las predominantes son las fuentes públicas o la vocería oficial de los generadores de información con el 56%, seguidas de las alocuciones públicas con el 18,7% y las fuentes activas con el 9,9%. Esto podría interpretarse como la presencia de un periodismo activo que recurre con mucha frecuencia a los actores generadores de información, voceros oficiales de partidos políticos, congresistas, instituciones del Estado y actores de la sociedad civil. Sin embargo, se observa que en el caso de la información proveniente de actores políticos del orden nacional, corresponde a eventos noticiosos trasmitidos previamente a través de otros medios audiovisuales. Al igual que en el seguimiento al Extra Pasto del año 2015, se advierte como una gran debilidad la baja participación o recurrencia a fuentes documentales producto de un periodismo de investigación.

Tipo de fuentes

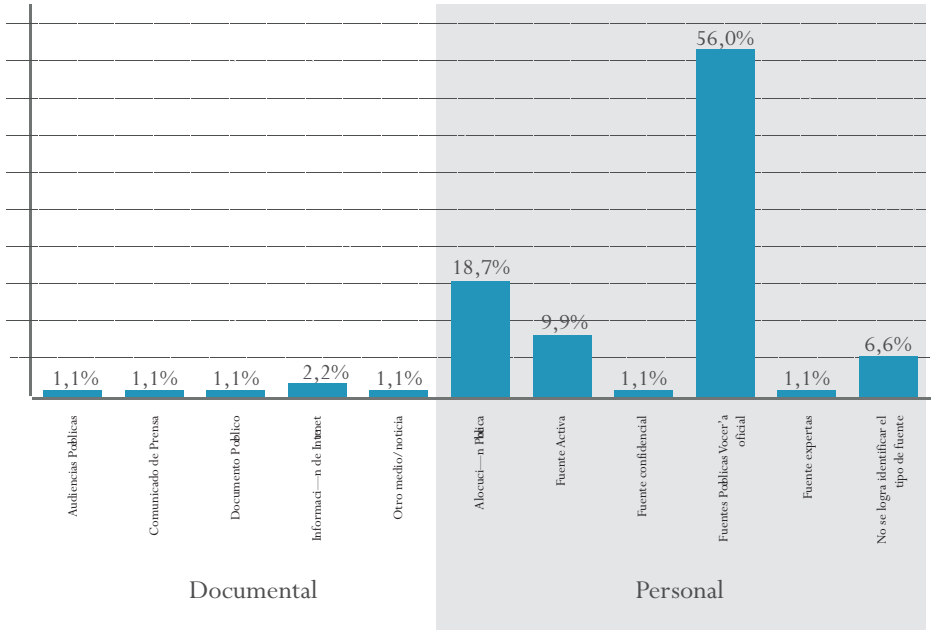


Gráfico 5. Porcentaje de Fuentes del Extra Pasto

Contexto

El contexto nos permite identificar el espacio social, político o de otra naturaleza en el que se produce el hecho o se genera la información. Se pude elaborar desde diferentes elementos narrativos o simbólicos, su importancia radica en la orientación de la lectura y el aporte a la calidad de la información, por lo tanto, su carencia genera en los lectores incertidumbre respecto al origen de la información. De las publicaciones analizadas el 34,1% da un contexto, pues se señalan las consecuencias de los hechos que originaron las noticias, informes especiales, editoriales, reportajes y crónicas. No obstante, hay un 32,1% de las publicaciones que no tiene el contexto en el que se genera la nota, esto ocurre especialmente en las notas breves, algunas noticias y columnas de opinión. También se destaca que en el 10,2% de las notas el periódico proporciona antecedentes, en el 6,5% se identifican dos elementos del contexto: antecedentes y consecuencias del hecho, y en el 4,9% se reconocen tres: antecedentes, relación del hecho con otros hechos y consecuencias (Ver gráfico 6).

Contexto

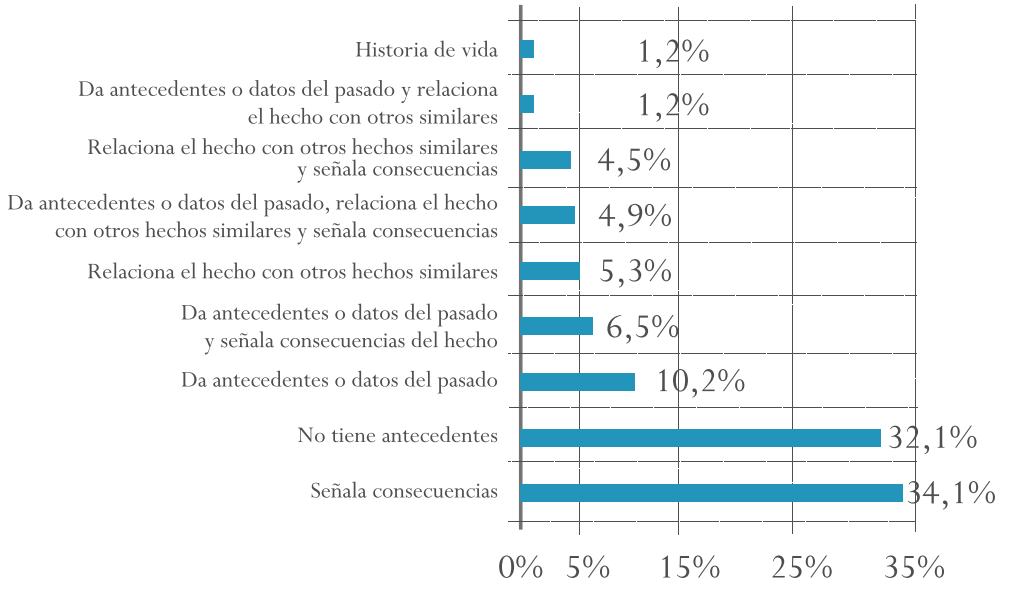


Gráfico 6. Porcentaje de Contextos en el Extra Pasto

Organizaciones que participaron en el debate del Plebiscito

En las publicaciones del Extra Pasto se halló la participación de 22 organizaciones que plantearon una posición frente al Plebiscito, entre las que se encuentran partidos y movimientos políticos, organizaciones sociales de base regional y nacional, las Farc como actores directos involucrados en el Proceso de paz, el Gobierno y comités ocasionales que surgieron en función de la convocatoria al Plebiscito. De estas organizaciones, 18 se manifestaron a favor de la aprobación del Plebiscito, entre ellas aparecen partidos como el Polo Democrático Alternativo PDA, el movimiento Progresista y la Alianza Verde [4] y un sector del Partido Conservador liderado por algunos congresistas aliados políticos del gobierno del presidente Santos. Llama la atención el silencio de los voceros regionales de los partidos Liberal, de la U y Cambio Radical, en su condición de aliados políticos del Gobierno nacional. También se observó la participación de organizaciones como la Federación Nacional de Representantes Estudiantiles.

En contra del Acuerdo de La Habana se identificaron cuatro organizaciones y movimientos políticos entre los que se encuentran: el partido Centro Democrático, un sector del Partido Conservador, dos comités denominados Comité Promotor del No a los Acuerdos de Impunidad entre las Farc y el Gobierno y Comité del No.

Las organizaciones y movimientos que más participaron a favor del Acuerdo de La Habana fueron el Comité Promotor del Sí con el 19,3% de las publicaciones, conformados por diferentes actores políticos entre ellos el Partido Liberal y sectores del Gobierno en articulación con actores políticos regionales, seguido de las Farc con el 12,3% de las publicaciones y el Gobierno nacional con el 8,8%. Por su parte, el Centro Democrático apareció en el 17% de las publicaciones (ver Gráfico 7).

4 En el que milita el actual gobernador Camilo Romero y su padre Ricardo Romero, alcalde de Ipiales

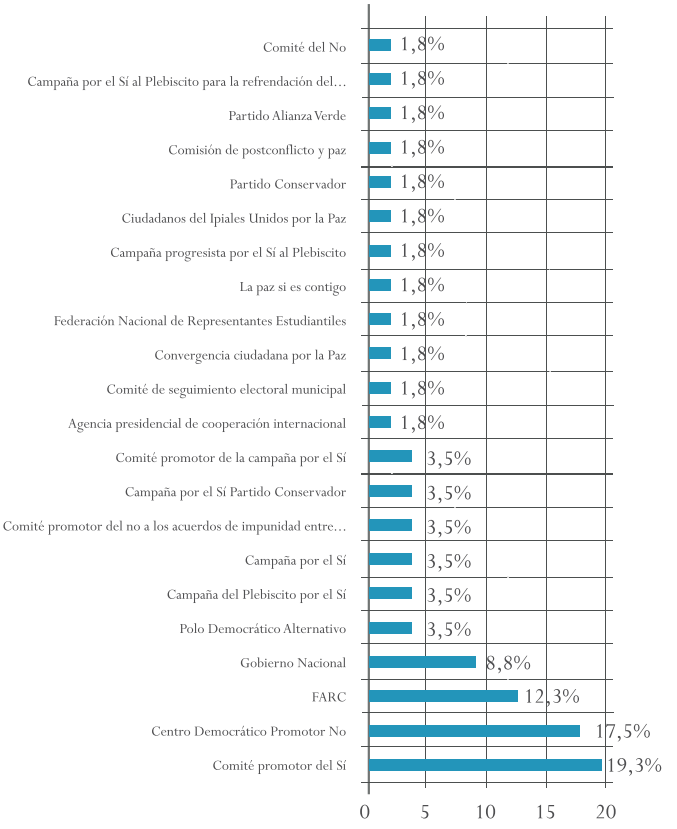


Gráfico 7. Porcentaje de Organizaciones que participaron en el debate del Plebiscito en el Extra Pasto

Sesgo

El análisis discursivo permite apreciar que el Extra Pasto asumió una postura neutral en la redacción del 68,3% de las publicaciones, ya que el redactor no recurre a adjetivaciones, calificaciones o posturas políticas de manera explícita, ni a favor ni en contra del Acuerdo de paz. Sin embargo, sí asumió una posición favorable en el 27,2% de las publicaciones que apoyaban el Acuerdo, con la excepción de dos notas en las que la fuente de información fue el Centro Democrático. El sesgo desfavorable se observó en el 4,5% de las publicaciones, por medio de posturas selectivas de los editores o redactores, como en el caso de la siguiente publicación, que aparenta neutralidad, aunque en la forma del titular y en el contenido de la publicación se pueden apreciar inclinaciones que desfavorecen el sentido de la acción en el contenido semántico de la nota:

"CAMPAÑA PROGRESISTA": "Antonio Navarro y Raúl Delgado hacen un recorrido por Nariño para promocionar el sí, según el pájaro picón picón pueden estar matando 2 pájaros de un tiro y aprovechando para realizar campaña política para continuar en el Senado y la Cámara de representantes respectivamente" (Extra; 01 de septiembre de 2016) (la cursiva es nuestra)

Sesgo

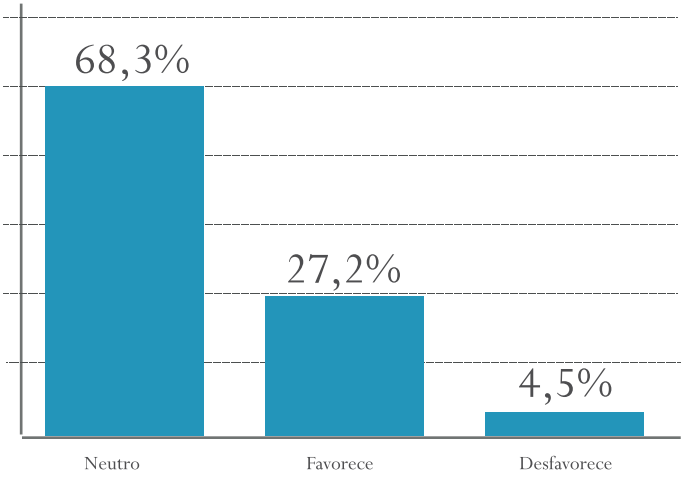


Gráfico 8. Porcentaje de Sesgo en el Extra Pasto

Posición de las fuentes frente al plebiscito

La posición de las fuentes se identificó en una proporción significativa de las publicaciones, de las cuales el 60% fue favorable al plebiscito, 27% de manera explícita, 11,4% implícita y 21,9% con un Sí directo. Por su parte, el 11% de las publicaciones expresa una posición en contra del Acuerdo, de forma explícita el 6,8% e implícita el 4,2%. Sin embargo, en un 28,3% no se manifiesta una posición y en menos del 1% se manifiesta la abstención frente al Plebiscito. En tal sentido, el Extra Pasto realizó un cubrimiento favorable de los partidos, movimientos políticos, grupos de opinión e integrantes del Gobierno que apoyaron la refrendación del Acuerdo de La Habana. Por su parte, los opositores del Plebiscito como el Centro Democrático y un sector del Partido Conservador, tuvieron acceso al periódico con la reproducción del discurso que posicionaron en contra del Plebiscito, hecho que incidió en la decisión política de la ciudadanía, especialmente en el caso del Extra Pasto, por ser un periódico que llega a los sectores populares de las principales ciudades del departamento de Nariño. También llama la atención expresiones de la ciudadanía de rechazo al Proceso de paz, debido a desacuerdos con decisiones políticas del Gobierno, actor fundamental en la convocatoria al Plebiscito, como se puede leer en la siguiente publicación:

¿Está de acuerdo con firma de la paz? nuestros lectores afirman que es importante para terminar los 50 años de lucha pero desconfían de algunas partes. Sin embargo, ….No estoy de

acuerdo con el proceso de paz, el Gobierno nos ha estado mintiendo desde hace mucho tiempo atrás, el alza de los impuestos, los ajustes salariales, la salud, la educación, no nos ha cumplido cabalmente con nuestros requisitos" (Extra: 27 de septiembre de 2016). Lectura que da elementos analíticos para interpretar los resultados del plebiscito.

Identificación partidaria

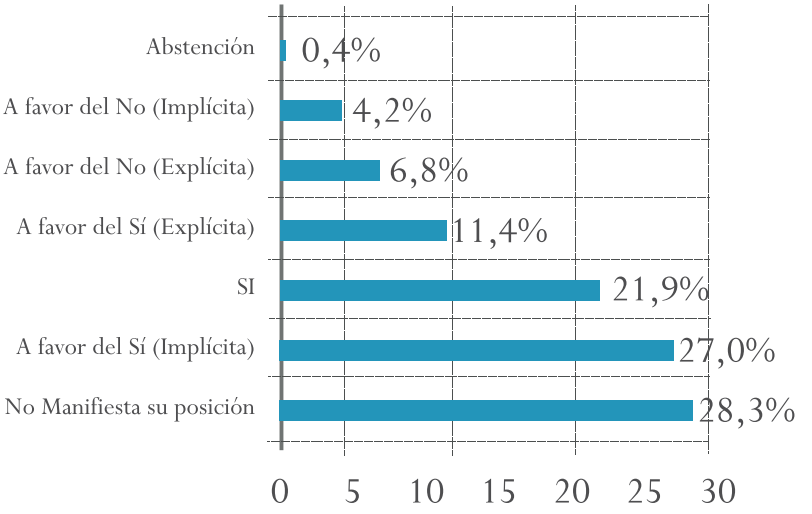


Gráfico 9. Porcentaje de Identificación de la posición de las fuentes frente al plebiscito en el Extra Pasto

A manera de conclusión

La votación del Plebiscito deja varios elementos de análisis sobre el desempeño de los medios de comunicación en el cubrimiento de los procesos políticos y electorales, en un escenario cada vez más complejo por la intervención de diferentes actores que se movilizan para alcanzar el poder sin importar el costo político, social o económico, que reduce la capacidad de control y regulación del Estado y de decisión de la ciudadanía. Menciono los siguientes factores que se han observado en los últimos comicios electorales en Colombia y que son objeto de análisis y de debate público.

En primer lugar, la financiación de las campañas por grandes empresas nacionales o trasnacionales, que sobrepasan la capacidad de control y regulación del Gobierno, ha mermado la capacidad de decisión de la ciudadanía. Las elecciones se convierten en luchas por el poder de las grandes corporaciones económicas.

Segundo, el papel de las empresas asesoras en marketing político o en el

diseño estratégico de la publicidad de una campaña, consiste en asegurar el triunfo desbordando los referentes ético-políticos de la democracia como un sistema de representación basado en el consenso popular.

Tercero, el creciente uso de las redes sociales como dispositivos emergentes de comunicación, constituye un factor fundamental en el diseño de las campañas, puesto que el uso abierto y deliberado permite la movilización de toda clase de recursos informativos, emocionales o afectivos, que inciden en la generación imaginarios y en la formación de la opinión pública.
Así, las votaciones del plebiscito evidenciaron la frágil frontera que separa el periodismo serio de investigación, del escandaloso y amarillista que exalta y reproduce una sociedad del espectáculo, del escándalo, de lo inmediato, en la que la decisión ciudadana se mueve entre la realidad y la ficción. En este escenario, es importante plantear las preguntas acerca del alcance del "todo vale" en materia de información de cómo construir referentes sobre el derecho a la información, si es factible construir una política de la verdad, qué rol desempeño la sociedad civil, los mismos medios de comunicación, los grupos de presión y el Estado como regulador.

Recomendaciones

Recomendaciones para el periódico

En primer lugar, vale destacar que el Extra realizó un amplio cubrimiento al Plebiscito por la paz, lo cual constituye un hecho significativo en la medida en que es un periódico que llega a un amplio segmento de la población regional, especialmente en los sectores populares. De allí la importancia de formular unas recomendaciones, ya que es un periódico que puede aportar información de calidad y, por lo tanto, formar la opinión pública.

Sobre el contenido se destaca que el periódico no difundió información publicitaria sobre el plebiscito ni a favor ni en contra. La agenda temática centró la atención en el proceso de refrendación; sin embargo, temas como: pedagogía para la paz, garantías electorales, justicia transicional, participación política, financiación del posconflicto, entre otros, tuvieron una baja cobertura. Por lo tanto, se recomienda ampliar el espectro de la información hacia otros temas que son importantes en los procesos políticos.

Sobre los géneros periodísticos, en la medida que la mayoría de las publicaciones están constituidas por noticias y breves, se puede considerar la posibilidad de aumentar las entrevistas, los informes especiales, los reportajes, las crónicas y los perfiles.

En referencia a las fuentes de información, la gran debilidad del periódico es la baja proporción de publicaciones provenientes de fuentes documentales producto de un periodismo de investigación. También mejorar la autoría de una proporción significativa de la información, aspecto que igualmente fue señalado en el seguimiento de 2015. Por otra parte, se debe incorporar información del contexto del acontecimiento en las publicaciones, sobre todo en algunas noticias, breves, entrevistas, columnas de opinión, en algunas crónicas y reportajes especiales.

En lo formal, el principal recurso visual del periódico sigue siendo la fotografía, sin embargo, es un aspecto que podría mejorar a través de la incorporación de otros recursos ilustrativos como la infografía, las gráficas y las tablas de datos.

Finalmente, se reconoce que el periódico mantuvo una posición neutral en una proporción significativa de las publicaciones, con algunos márgenes bajos de favorecer o no el proceso.

Recomendaciones para las autoridades electorales

Unos de los aspectos importantes a considerar en la reforma política es que debe estar orientada a profundizar la función de regulación del Estado en el acceso y control a la difusión de información de interés público, con el propósito garantizar libertad de prensa y de generar información de calidad a la ciudadanía. Tema que también debería estar incluido en el estatuto de la oposición para garantizar la equidad en el acceso a los medios a todas las fuerzas políticas. Un factor fundamental también debería ser el derecho de réplica de un partido, movimiento político o ciudadano cuando un medio de comunicación o actor político emite contenidos falsos o inexactos que afecta la calidad de la información y de la democracia. Estos mecanismos de deben ser oportunos en el contexto en que se genera la acción.

Bibliografía

Bourdieu, Pierre (1996). Sobre la televisión. Barcelona: Anagrama.

Gómez Suárez, Andrei (2016). EL TRIUNFO DEL NO, la paradoja emocional detrás del plebiscito. Bogotá: ÍNCONOS.

Vargas Llosa, Mario (2012). La civilización del espectáculo. Madrid: Alfaguara.

Registros Extra Pasto del 24 de agosto al 9 de octubre de 2016.

El Tiempo (02 de octubre 2016). Así fue el primer plebiscito votado en el país. Redactado por Juan Esteban Constaín. En: http://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/historia-del-plebiscito-de-1957/16716227

El Tiempo (4 de octubre de 2016). Colombia dice 'no' al acuerdo de paz con las FARC, Redactado por: Javier Lafuente, En: http://internacional.elpais.com/internacional/2016/10/02/colombia/1475420001_242063.html

Registraduría Nacional Del Estado Civil. (2016). En:http://plebiscito.registraduria.gov.co/99PL/DPL-ZZZZZZZZZZZZZZZZZ_L1.htm

MONITOREO DE RADIO PARA LAS ELECCIONES DEL PLEBISCITO POR LA PAZ 2016. CASO: CARACOL RADIO ATLÁNTICO Y EMISORA ATLÁNTICO.

Johanna Muñoz Lalinde
Jair Vega Casanova
César Mora Moreo

Contexto político del Atlántico

Según datos de la Misión de Observación Electoral, MOE, el escenario político en el Atlántico ha estado influenciado por los clanes familiares Name y Gerlein, quienes surgieron en la década de 1970, y que aparecieron como figuras de renovación frente a los referentes del bipartidismo que eran los Carbonell (Partido Conservador), y Pumarejo y Martín Leyes (Partido Liberal)[1].

Para el caso de la familia Name, sus representantes eran José Name Terán, quien asumía la representación política, y su hermano David, quien se encargó de manejar el poder económico de la familia, tal como aparece reseñado en el texto Monografía Político Electoral Departamental del Atlántico (1997-2007). Dicho informe asegura que el estilo político que se aplicó en el departamento para esa época, estuvo "caracterizado por el monopolio en pocas manos del poder político regional", lo que generó un impacto negativo en la administración pública y la calidad de los ciudadanos. Por lo tanto, reza el informe que Barranquilla se convirtió en una de las ciudades con más problemas de servicios públicos y altos índices de necesidades básicas insatisfechas en la década de los años ochenta. Y, en medio de ese escenario político, a finales de los 80 aparecen otras figuras como Fuad Char (Liberal) y Efraín Cepeda (Conservador) y

1 Misión de Observación Electoral. Monografía Político Electoral Departamento de Atlántico (1997-2007). Obtenida el 23 de noviembre de 2016, de http://moe.org.co/home/doc/moe_mre/CD/PDF/atlantico.pdf

algunos independientes como es el caso de Bernardo Hoyos (Movimiento Ciudadano).

La familia Char es uno de los grupos importantes del Liberalismo en el departamento. Esta familia, que tiene negocios en varios sectores de la economía como el de retail (comercialización masiva de productos) y medios de comunicación, empieza a tener presencia política cuando Fuad Char es nombrado gobernador del Atlántico en 1984. Posteriormente, fue designado Ministro de Desarrollo en el gobierno de Virgilio Barco. Voluntad Popular (de origen Liberal) es el movimiento con el que Fuad Char no solo se involucra de lleno en la política, sino que también apoya la candidatura de Bernardo Hoyos. Tanto Hoyos como su sucesor Guillermo Hoenigsberg, terminaron presos por acusaciones, entre las que están corrupción administrativa e infiltración de actores armados ilegales[2].

Por su lado, Arturo Char y Alex Char, hijos de Fuad Char, han sido elegidos como senadores y alcalde de Barranquilla, respectivamente, avalados por el partido Cambio Radical.

Por su parte, Efraín Cepeda, quien era un empresario reconocido del sector inmobiliario en Barranquilla, aparece como la cuota renovadora del partido Conservador, en contraste con Roberto Gerlein (tradicionalista del Partido), según cita el mismo informe de la MOE en el Atlántico. Cepeda fue elegido Senador en 1991 pero no ha perdido contacto con la política de su regiòn.

El panorama anterior se mantiene hasta nuestros días, tal como se refleja en los resultados de las elecciones a Congreso en el departamento del Atlántico, realizadas el 9 de marzo de 2014. En lo que respecta a las votaciones para Senado, los partidos con mayor votación fueron: el Partido Conservador Colombiano (28,87%), Partido de la U (21,95%), Partido Cambio Radical (13,89%) y Partido Liberal Colombiano (7,29%). De igual forma, los senadores con mayor número de votos fueron: Roberto Gerlein Echeverría (Conservador, 88.371), José David Name Cardozo (Partido de la U, 53.068) y Arturo Char Chaljub (Partido Cambio Radical, 73.666)[3]. En cuanto a Cámara, el Partido Conservador Colombiano, el Partido de la U, el Partido Cambio Radical y el Partido Liberal Colombiano fueron los que obtuvieron las mayores votaciones.

En las elecciones a Senado, la Registraduría reportó 1.690.735 como potencial de sufragantes, de los cuales 888.027 personas salieron a votar, es decir, el 52,55%.

2 Misión de Observación Electoral. Monografía Político Electoral Departamento de Atlántico (1997-2007). Obtenida el 23 de noviembre de 2016, de http://moe.org.co/home/doc/moe_mre/CD/PDF/atlantico.pdf.

3 Registraduría Nacional del Estado Civil. Elecciones de Congreso y Parlamento Andino 9 de marzo de 2014, obtenido el 30 de noviembre de 2016, de http://www3.registraduria.gov.co/congreso2014/preconteo/99SE/DSE0399999_L1.htm.

Para las elecciones a Presidencia y Vicepresidencia, en primera vuelta realizada el 15 de junio de 2014,, los resultados se distribuyeron así para el Atlántico: Juan Manuel Santos Calderón (Unidad Nacional) obtuvo 195.529 votos (48,13%); Óscar Iván Zuluaga (Centro Democrático Mano Firme Corazón Grande, 77.446 votos (19.06%); Clara López (Polo Democrático Alternativo), 56.869 votos (14%); Martha Lucía Ramírez (Partido Conservador Colombiano), 33.181 votos (8,16%), y Enrique Peñalosa (Partido Alianza Verde) obtuvo 24.319 votos (5,98%). Del 1.694.687 votantes que aparecían como potenciales, solo 411.187 salieron a votar (24,26%)[4] .

En lo que respecta a la segunda vuelta, la Registraduría Nacional del Estado Civil reportó un total de 1.694.687 ciudadanos como potenciales sufragantes en el Atlántico. De ese total, 701.949 salieron a votar, es decir, 41,42%. Los votos se distribuyeron así: Juan Manuel Santos Calderón (Unidad Nacional) obtuvo 542.942 votos, es decir, el 78,22%, mientras que Óscar Iván Zuluaga (Centro Democrático Mano Firme Corazón Grande) obtuvo 139.389 votos (20,08%).

Plebiscito

El plebiscito es un mecanismo de participación ciudadana, contemplado en la Constitución de 1991, que permite a los colombianos participar en las decisiones políticas que los afectan.

En 1957, Colombia ya había hecho uso de este mecanismo. Durante el gobierno de Gustavo Rojas Pinilla, el país salió a votar y tras una masiva participación se logró el inicio del Frente Nacional. Este hecho, convierte al Plebiscito del 2 de octubre de 2016 en el segundo que se realiza y que, a diferencia del de 1957, no contó con la misma respuesta de los colombianos.

El mapa electoral de la Registraduría Nacional reportó que la Costa Caribe fue una de las regiones del país que le dijo sí a la refrendación del acuerdo de Paz con las Farc (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia).

Y aunque la Costa Caribe dijo que sí, en el Atlántico solo 430.989 personas salieron a votar del total de los ciudadanos habilitados (1.788.211), es decir, el 24,10% de ellos, con lo que el abstencionismo superó el 70%. En este Departamento, dentro de quienes votaron, el 60,53% (258.121 votos) lo hizo a favor del Sí y el 39,46% (168.300 votos) lo hizo a favor del No. El abstencio-

4 Registraduría Nacional del Estado Civil. Elección de Presidente y Vicepresidente – Primera Vuelta 25 de mayo de 2014, obtenido el 30 de noviembre de 2016, de http://www3.registraduria.gov.co/elecciones/elecciones2014/presidente/1v/99PR1/DPR0399999_L1.htm

nismo fue un fenómeno evidente en el país, donde de las 34.899.945 personas habilitadas, solo 13.066.047 salieron a ejercer su derecho, es decir, el 37,4% [5].

Medios Analizados

Los medios seleccionados como objeto de monitoreo fueron Emisora Atlántico y Caracol Radio Atlántico, por cuanto es obligatorio revisar no sólo cómo se emitieron las informaciones desde prensa escrita y los medios digitales, sino también cómo lo hacen los noticieros radiales.

Emisora Atlántico es de propiedad de la Organización Radial Olímpica y fue fundada entre los años 1972 y 1973. Su único noticiero Atlántico en Noticias, dirigido por el periodista Jorge Cura, es objeto del presente monitoreo. El citado noticiero tiene tres emisiones al día, de lunes a viernes. La primera emisión se puede sintonizar en la doble frecuencia simultáneamente, es decir, en el dial 1.070 AM y 98.6 FM.

Según datos del portal Poderopedia (plataforma de la red de periodistas Consejo de Redacción), Emisora Atlántico es de propiedad de la Organización Radial Olímpica (O.R.O. S.A.), que cuenta con seis marcas radiales: Olímpica Stéreo, Radio Tiempo, La Reina, Emisora Atlántico, y la KY y Radio Mil, en Panamá. Dicha plataforma señala que la composición accionaria de la sociedad radial tiene como accionistas a empresas de la familia Char, entre las que aparecen Char Hermanos Limitada (39,1%), Char Díaz y Cia. (20%), Farid Char y Cia (9,4%)[6].

Según el EGM 2-2016, Emisora Atlántico es la tercera emisora, con mayor audiencia en Barranquilla después de Olímpica Stéreo y Radio Mix Stéreo. Tiene un total de 157 mil oyentes en la ciudad[7], se escucha en 15 de los 32 municipios del Departamento, así como en Santa Marta (Magdalena), Bolívar y parte del departamento del Cesar.

Por su parte, Caracol Radio es un sistema de estaciones de radio que cubren todo el país. Es controlada por el español Grupo Prisa, quien posee el 77,04%. El otro 22,96% es de firmas colombianas con propietarios colombianos. Entre los accionistas nacionales

5 Registraduría Nacional del Estado Civil. Plebiscito 2 de octubre 2016 República de Colombia, obtenido el 30 de noviembre de 2016, de http://plebiscito.registraduria.gov.co/99PL/DPLZZZZZZZZZZZZZZZZZZ_L1.htm

6 Poderopedia. Mapa de medios: descubre quién es quién en la industria de las comunicaciones de Chile y Colombia. Obtenido el 30 de noviembre de 2016, de http://www.poderopedia.org/co/empresas/Organizacion_Radial_Olimpica_S._A._-_O.R.O._S.A

7 Centro Nacional de Consultoría. Ranking Radio Barranquilla EGM 2 -2016. Obtenida el 22 de noviembre de 2016, de http://www.acimcolombia.com/wp-content/uploads/2016/09/B39-Barranquilla-EGM22016.pdf

está Felipe López, dueño de Publicaciones Semana, y Fernando Londoño Reyes, hijo del fundador de Caracol Radio[8]. Tiene informativos locales que reportan a través de la cadena básica para informar sobre cada región.

Caracol Radio Atlántico suele emitir en promedio unos cinco reportes en el lapso de 5:20 a 9:00 de la mañana en el dial 1100 AM y 90.1 FM. También tiene un noticiero local, que se emite a mediodía. Según el EGM 1-2016-[9] tiene 10 mil oyentes.

Nota Metodológica

Para el presente artículo se hizo el monitoreo de 194 notas radiales, de las cuales 170 fueron emitidas por Emisora Atlántico y otras 24 por Caracol Radio Atlántico, en horario de la mañana hasta mediodía. Se contó con el apoyo de siete observadores, quienes se encargaron de sistematizar la información, que se difundió sobre el Plebiscito en las emisoras citadas, en el periodo comprendido entre el 24 de agosto y el 9 de octubre de 2016.

Los observadores fueron los estudiantes del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad del Norte: César Mora, Daniela Pinto, Ómar Álvarez, Daniela Bustamante, Melissa Castillo, Ever Mejía y Daniela García.
Se revisaron los temas que se abordaron, la posición que tuvieron los medios frente al Plebiscito, el género periodístico, las fuentes, si mostraron sesgos, así como los actores que se citaron en las informaciones divulgadas.

Temas de la información

Para el caso de Emisora del Atlántico, de las 170 informaciones analizadas, el proceso de refrendación fue tratado en el 70% de las ocasiones. El fin del conflicto (punto 3 de los Acuerdos) fue mencionado en 13 ocasiones que equivalen al 5%. La justicia transicional (mencionada 11 veces), las relaciones internacionales (abordadas en 10 ocasiones), la situación política y la financiación del posconflicto (ambas tratadas nueve veces) corresponden al 4% total cada uno.

La pedagogía para la paz tratada en 6 ocasiones equivale al 2%, mismo por-

8 Poderopedia. Mapa de medios: descubre quién es quién en la industria de las comunicaciones de Chile y Colombia. Obtenido el 30 de noviembre de 2016, de http://www.poderopedia.org/co/empresas/Caracol_Radio#tab_fuentes
9 Centro Nacional de Consultoría. Ranking Radio Barranquilla EGM 1 -2016. Obtenida el 22 de noviembre de 2016, de http://www.acimcolombia.com/wp-content/uploads/2016/08/B4-Barranquilla1.pdf

centaje de los temas reacciones ciudadanas y economía que fueron mencionados en 5 ocasiones.

La participación política (punto 2 de los Acuerdos) fue mencionada dos veces, equivalente al 1%.

Por último, los temas Reforma Rural Integral (punto 1 de los acuerdos), la Solución al problema de las drogas ilícitas (punto 4), la Implementación, verificación y refrendación (punto 6), el Acuerdo general para la terminación del conflicto, el Orden público y las Garantías electorales fueron mencionados en una sola ocasión y ocupan un poco menos del 1% cada uno de ellos.

Temas - Emisora del Atlántico

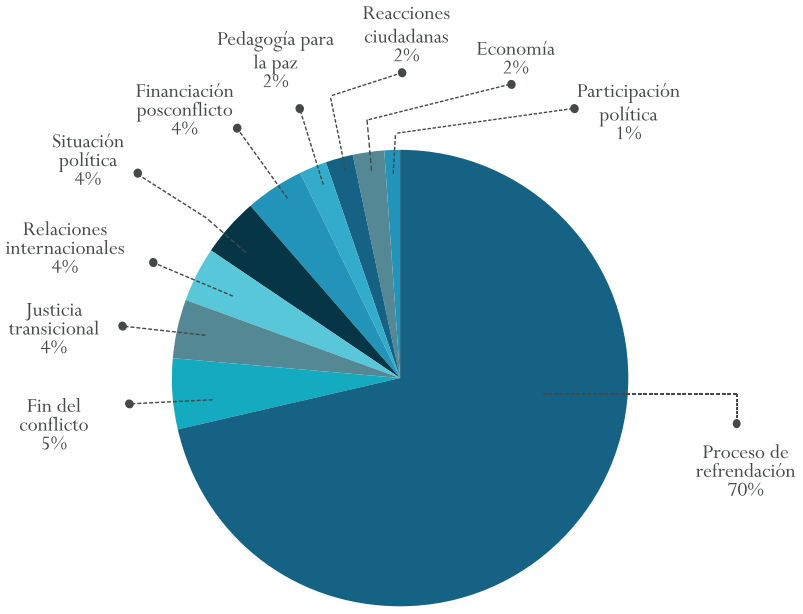


Gráfico 1. Temas en Emisora del Atlántico

En cuanto a Caracol Radio Atlántico, de las 24 notas difundidas, el tema del proceso refrendación fue tratado en 21 ocasiones equivalente al 43%. Las informaciones que abordaron el tema del Acuerdo General para la Terminación del Conflicto, sin especificar ninguna temática, fueron 7 que corresponden al 15%. Los temas de reacciones ciudadanas, fin del conflicto (punto 3 de los

acuerdos) y justicia transicional fueron mencionados en cuatro ocasiones y corresponden al 8% cada uno de ellos.
Los temas Orden público, Reforma Rural Integral y la Implementación, verificación y refrendación (puntos 1 y 6 de los acuerdos, respectivamente) fueron tratados en dos ocasiones y corresponden al 4% cada uno.

Temas como la Pedagogía por la paz, las Relaciones Internacionales y la Financiación del Posconflicto solo fueron mencionados en una ocasión y equivalen cada uno al 2% de los temas tratados.

Temas - Caracol Atlántico

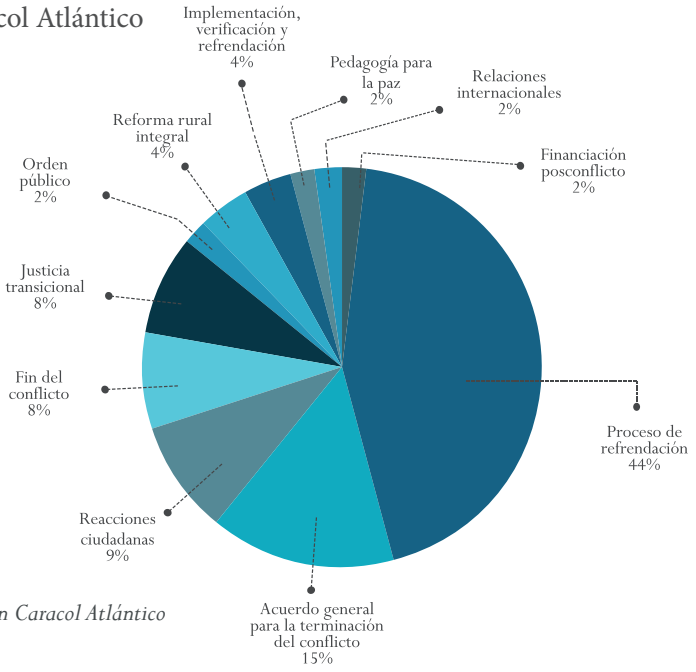


Gráfico 2. Temas en Caracol Atlántico

Género Periodístico

De las informaciones difundidas, se puede señalar que para el caso de Caracol Radio Atlántico, el 50% corresponde a noticias (12 notas), el 42% (10) fueron entrevistas, y el 8% (2) fueron llamadas o sondeos realizadas durante la emisión.

Por su parte, en Emisora del Atlántico el 59% de las notas (101) fueron entrevistas, el 21% (36 entradas) corresponden a noticias, el 14% (23 de las notas) pertenecen al género breves. El 5% equivalente a 9 entradas fueron llamadas o sondeos y sólo el 1%, es decir, una sola nota, es un perfil que se realizó.

Autoría

En las 24 notas que se monitorearon de Caracol Radio Atlántico, los periodistas y locutores fueron los que dieron la entrada a la información referente al Plebiscito. Para el caso de Emisora del Atlántico, el 65% de las veces (que corresponde a 112 notas) fue el director del medio la persona encargada de dar la entrada a estas noticias. En el 35% de las notas (58 de ellas) los locutores y periodistas distintos al director fueron los que informaron.

Sexo de los actores

En ambos medios monitoreados las fuentes hombres tuvieron mayor presencia que las mujeres. En un total de 29 participaciones en las noticias, 25 de ellas correspondieron al sexo hombre y 4 al sexo mujer. En Emisora del Atlántico de las 215 participaciones, 172 correspondieron a hombres, 28 mujeres y en 15 de ellas no aplicaba el sexo dentro de la noticia.

Posición de los actores frente al Plebiscito

En cuanto a la posición frente al Plebiscito, el número de actores de Caracol Radio Atlántico fue de 24, de los cuales 16 manifestaron abiertamente su posición a favor del Sí y 8 no manifestaron directamente su posición.

De las 16 participaciones en las que se demostraba el compromiso con el Sí, 12 de las opiniones a favor provinieron de actores estatales, 2 de miembros de partidos políticos, una provino de la sociedad civil y en la última noticia a favor no se pudo establecer a qué grupo estaba suscrito su actor.

Por otro lado, los actores estatales no manifestaron abiertamente su opinión en 4 ocasiones, en 3 de las participaciones la Sociedad Civil no se manifiestó su postura, y en una los partidos políticos se reservaron su posición.

En el caso de Emisora del Atlántico el número de actores políticos fue de 184 que estuvieron distribuidos de la siguiente manera: 75 actores expresaron explícitamente su posición a favor del Sí y 23 lo hicieron de forma implícita. Por otro lado, 25 actores manifestaron explícitamente su posición a favor del No y 4 lo demostraron de manera implícita. 52 de los actores no manifestaron ninguna opinión y solo uno de los actores expresó su posición de abstención en las votaciones.

Los actores estatales y la sociedad civil expresaron explícitamente su posición con el Sí en 27 ocasiones cada uno de ellos, los partidos políticos lo hicieron en 20 momentos y uno de los actores que manifestó abiertamente su posición con el Sí no se encuentra suscrito a ninguno de los grupos.

En 15 ocasiones, la Sociedad Civil manifestó de forma implícita su posición a favor del Sí, mientras que los miembros Estatales lo hicieron en 5 ocasiones. Los Partidos Políticos lo hicieron en dos momentos y la Fuerza Pública solo lo hizo en una.

Trece de los actores de la Sociedad Civil y 9 representantes de los Partidos Políticos manifestaron abiertamente su posición a favor del No. En dos ocasiones fueron actores Estatales los que expresaron su posición a favor del No. La Fuerza Pública manifestó en una ocasión de forma explícita su compromiso con el No.

En 3 ocasiones, la Sociedad Civil manifestó de forma implícita su posición a favor del No en tanto que los Partidos Políticos lo hicieron en una.

Los miembros de la Sociedad Civil manifestaron en una ocasión la idea de abstenerse de votar en el Plebiscito.

En 32 ocasiones los miembros de la Sociedad Civil no manifestaron su posición; los actores Estatales lo hicieron 16 veces y los Partidos Políticos en tres momentos. Solo en una ocasión miembros de la Fuerza Pública no manifestaron ninguna posición.

Fuentes

En el total de noticias monitoreadas de Caracol Radio Atlántico intervinieron un total de 25 fuentes personales, de las cuales 13 fueron fuentes activas, 7 fueron fuentes públicas y de vocería oficial, una de las fuentes fue una voz experta buscada por el medio y en cuatro no se logró identificar el tipo de persona a la que corresponde la fuente.

En Emisora del Atlántico se identificaron 44 fuentes, de las cuales 3 corresponden a fuentes documentales y 41 a fuentes personales. De las tres fuentes documentales una de ellas corresponde a información de Internet, otra a un comunicado de prensa y la última a noticias difundidas por otro medio.

En las fuentes personales 20 corresponden a Fuentes públicas y de Vocería oficial, 6 a fuentes expertas buscadas por el medio, en 8 de las fuentes no se logra identificar el tipo de persona, 5 corresponden a fuentes activas y dos a alocuciones públicas.

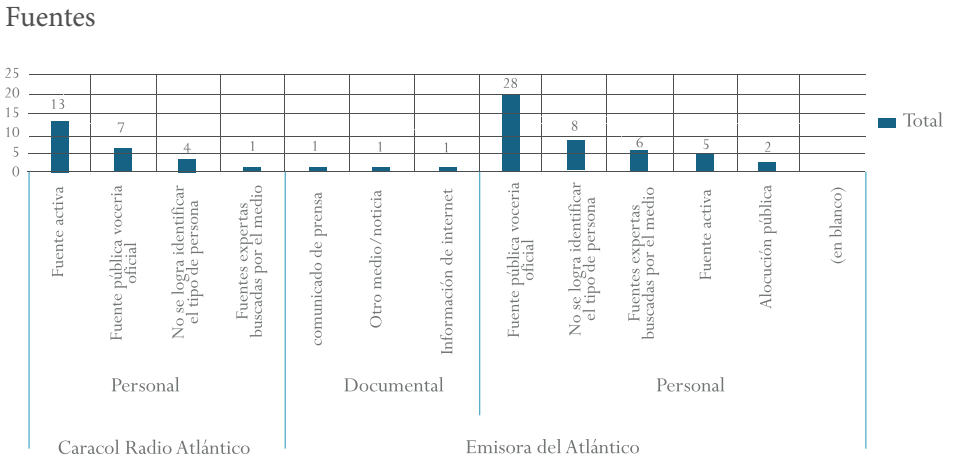


Gráfico 3. Fuentes en Caracol Radio Atlántico y Emisora del Atlántico

Sesgo

En las informaciones monitoreadas de Caracol Radio Atlántico, se identificó que en 23 ocasiones los periodistas fueron neutros al transmitir una información, en 8 ocasiones favorecían y solo en una desfavorecían.

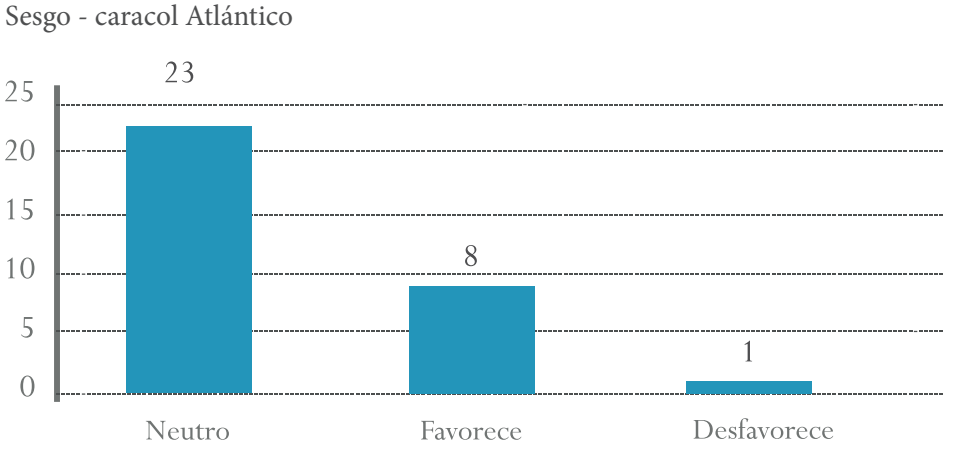


Gráfico 4. Sesgo de la información en Caracol Radio Atlántico

En Emisora del Atlántico los periodistas fueron neutros al transmitir la información en 203 ocasiones, su intervención favoreció en 10 ocasiones y desfavoreció 3 veces.

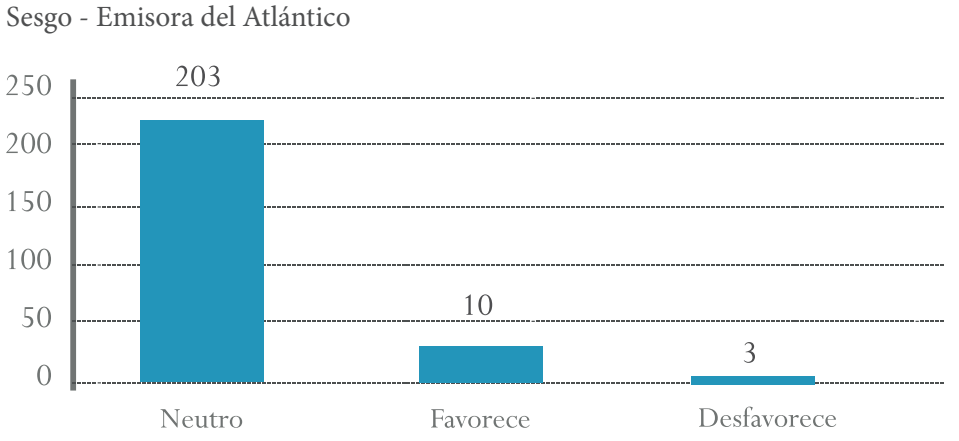


Gráfico 5. Sesgo de la información en Emisora del Atlántico

Comités promotores

De todas las noticias de Caracol Radio Atlántico monitoreadas se determinó que "Por el sí red" fue el único comité promotor presente en las notas periodísticas. Para el caso de Emisora Atlántico, los comités promotores mencionados fueron: el Centro Democrático, el Centro Democrático promotor del No, el comité ciudadano Unidos Somos Más, Frente Unido del Atlántico y la Fuerza Ciudadana por el Sí a La Paz en el Caribe colombiano.

	Cuenta de ident. Partidaria
Caracol Radio Atlántico	***24***
(En blanco)	23
Por el Sí Red / 113643	1
Emisora del Atlántico	***184***
(En blanco)	179
Fuerza Colombiana por el Sí a la paz en el caribe colombiano / 113395	
Unidos somos más / 113875	1
Centro democrático / Promotor No / 115172	1
Centro democrático / 115238	1
Frente unido del Atlántico (F.U.A)/ 113450	1
Total General	***208***

Tabla 1. Cometés promotores

Conclusiones

• Mientras que en las elecciones a Senado Nacional en el departamento del Atlántico (2014) salieron a votar 888.027 personas equivalentes al 52,55% del potencial de sufragantes, para el caso del Plebiscito 2016 solo salieron 430.989 equivalentes al 24,10%. En la segunda vuelta de las elecciones para Presidencia y Vicepresidencia (también en el año 2014) salieron a votar 701.949 es decir el 41, 42%.

En el primer caso, la diferencia entre la votación obtenida al Senado y la obtenida en el Plebiscito fue de 457.038 votos, y en el segundo caso la diferencia fue de 270.960.

Teniendo en cuenta que a nivel nacional la votación por el NO ganó solo por 53.894, si se hubiese mantenido esta tendencia de una participación electoral entre el 40% y el 50% tal como en las dos elecciones anteriores, con seguridad las votaciones en el departamento del Atlántico pudieron haber cambiado el futuro del Plebiscito. Esto plantea una pregunta sobre el rol que desempeñaron los políticos tradicionales de la región en la convocatoria para la participación en estas elecciones. Tal como lo plantea Behrend:

"'Closed Games' son los régimenes políticos subnacionales en los que una familia o un grupo reducido de familias dominan la política en una provincia, controlan el acceso a los puestos más altos del gobierno, el estado provincial, los medios de comunicación y las oportunidades de negocios" (Behrend, 2011:153)[10] .

• En consecuencia con lo anterior y siguiendo con la concepción de Dominique Wolton[11] que describe a los actores clave de la comunicación política incluyendo a los periodistas, los políticos y la opinión pública a través de los sondeos, y en consonancia con un artículo de prensa de la Silla Caribe[12] que señala los vínculos entre la casa Char y la encuestadora Datanálisis, podríamos decir que esta triangulación política entre casa política, encuestadora y medios de comunicación ha funcionado muy bien en otras contiendas electorales, pero al parecer en esta coyuntura electoral no fue tan efectiva.

• En cuanto al tema que fue más tratado en los dos medios durante el tiempo del monitoreo fue el Proceso de Refrendación. Esto podría explicar en

10 Behrend, Jacqueline (2011). "The Unevenness of Democracy at the Subnational Level: Provincial Closed Games in Argentina", en Latin American Research Review, Vol. 46, N° 1. Extraído el 6 de diciembre de 2016, de http://lasa.international.pitt.edu/LARR/prot/fulltext/vol46no1/Behrend_150-176_46-1.pdf

11 Wolton, Dominique (1998). "Las contradicciones de la comunicación política". En Comunicación y Política, Gedisa, Barcelona.

12 La Silla Vacía. "La Char encuestadora", extraído el 7 de diciembre, de http://lasillavacia.com/historia/la-char-encuestadora-51929

parte la contribución de los medios al proceso de polarización de la sociedad, en la medida en que centraron la información sobre el plebiscito en solo unos aspectos y no en el conjunto de los acuerdos planteados.

• Los géneros mayormente utilizados fueron las noticias y las entrevistas/sondeos en el caso de Caracol Radio Atlántico, y las entrevistas y las noticias en el caso de Emisora Atlántico. En relación con este énfasis, es muy probable que al no haber hecho uso de otros géneros como la crónica o el reportaje, la cobertura periodística no contribuyera de manera significativa a la reconstrucción de memorias e imaginarios sociales en relación con el conflicto en la región y con las posibles salidas, incluyendo el acuerdo de paz, de tal forma que hubiese una mayor conexión de estos temas con la decisión de voto y por ende se diera una mayor participación.

• El número de actores en ambas emisoras es casi el mismo que el número de notas monitoreadas, de lo cual se puede inferir que no existe contraste de voces en las informaciones. Esto es comprensible en el caso de las entrevistas en las que evidentemente se cita una sola fuente. Esta circunstancia implica que no se han generado espacios en los que se contraste la información, de tal manera que los oyentes tuvieron poca posibilidad de asumir una posición frente al tema, de forma más acertada. A lo que se suma la poca participación de expertos.

• La mayoría de los actores citados como fuentes tuvieron una posición favorable frente a la opción del Sí. Llama la atención de que a pesar de este hecho, y de que los resultados en las elecciones del Plebiscito por la Paz en la región ganó el Sí, la diferencia frente a la opción contraria no fue considerable.

• Pese a que el lenguaje de los periodistas fue considerado mayoritariamente neutral en los dos medios, la circunstancia de que la mayoría de actores que aparecen en las informaciones hayan estado a favor del Sí implica de alguna manera que existe un sesgo en la cobertura.

• El hecho de que la mayoría de los actores de las informaciones monitoreadas hayan sido hombres es un reflejo de las diferencias por género en la participación y liderazgo político de nuestra sociedad.

• El hecho de que pese a que la mayoría de los actores que aparecen en las informaciones monitoreadas hayan estado a favor del Sí en el Plebiscito y que la diferencia en los resultados entre el Sí y el No no haya sido tan significativa, nos llama la atención sobre el papel que pueden estar ejerciendo en este tipo de decisiones electorales los medios distintos a los tradicionales, como por ejemplo los medios basados en redes sociales virtuales.

Recomendaciones

A propósito de las fuentes, planteamos las siguientes recomendaciones:

• En primer lugar, en materia de cobertura electoral, de acuerdo con los resultados, recomendamos contrastar y diversificar más las fuentes dado que las mismas fueron bastante homogéneas, de tal manera que en próximas elecciones haya mayor número de actores participantes.

• En segundo lugar, en el mismo sentido, recomendamos apoyarse más en expertos como fuentes de información en lugar de actores en favor de una u otra posición política. De esta forma, se podría profundizar y realizar análisis desde posturas académicas que permitan entender de mejor manera los temas por parte de la audiencia.

•Mantener un balance que permita que haya un equilibrio entre la participación de las diferentes posturas.

• La información divulgada por los medios de comunicación no se debieron centrar en los puntos que más polarizan a la ciudadanía, sino abordar todos los puntos contemplados en los acuerdos.

• Sería muy importante que los partidos políticos hicieran una reflexión y tuvieran mayor injerencia en temas coyunturales como lo fue el Plebiscito y no solo en las elecciones de orden regional y local.

•Es recomendable una reflexión de los medios de comunicación sobre su posible contribución a la polarización política de la ciudadanía y, en consecuencia, la apatía frente a la participación electoral. En ese sentido se sugiere a los medios la creación de estrategias pedagógicas, así como el uso de distintos géneros periodísticos que permitan profundizar en la información y articularse con los contextos culturales, de tal forma que motiven la comprensión de la importancia del voto en las decisiones del país y que pudieran contribuir a incrementar la participación electoral.

•Teniendo en cuenta las diferencias de género entre los actores políticos que participan en nuestro país, y entendiendo que los medios son importantes en este sentido, se recomienda a los medios que incluyan a más mujeres como fuentes de información que orienten a equilibrar la balanza.

EL PLEBISCITO POR LA PAZ EN LAS PÁGINAS DE LA CRÓNICA DEL QUINDÍO

Betty Martínez Salazar
Docente e investigadora Universidad del Quindío

Introducción

Conocer y analizar de primera mano la información que publica el diario La Crónica del Quindío durante las diversas contiendas políticas de la última década, ha sido un ejercicio periódico, académico y riguroso trazado por la Misión de Observación Electoral, MOE, para entender con suficiente claridad cómo influyen las ideas políticas en los contextos locales sobre los cuales gravita la opinión pública regional.

Para ello, se utiliza la metodología de la investigación cuantitativa -cualitativa y la técnica del análisis de contenido aplicada al campo de la comunicación, a través de la cual se detectan y se señalan los aspectos más relevantes del discurso periodístico, que permite realizar mediante una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa las preguntas de la cotidianidad que nos hacemos los ciudadanos al leer la información publicada en los periódicos que puede o no cambiar, transformar o reforzar nuestras creencias. Esto implica, clasificar los elementos del contenido por categorías, de acuerdo con Krippendorff, k. (1990). Para el análisis de la forma se hace: según el género periodístico, el origen de la información, sus objetivos, los contenidos, etc. Así mismo, se establece un análisis cuantitativo, basado en los conceptos de Berelson (1951) que permiten identificar cómo están estructurados los mensajes, el espacio que ocupan en centímetros cuadrados, la ubicación en las páginas del medio sobre el total del contenido; la disposición con la que nos encontramos esos mensajes (tres, cuatro o cinco columnas, las líneas de texto, etc.).

A partir de esa conjugación de elementos se puede explicar e interpretar el contenido de esos mensajes publicados en el medio que nos permiten llegar a conclusiones certeras.

Contexto político regional

El departamento del Quindío es uno de los más pequeños de Colombia y también de los más nuevos, pues cuenta apenas con 50 años de vida administrativa a lo largo de los cuales, se ha mantenido una puja por el poder político que, en los primeros años de su creación, se disputaban los partidos políticos históricos y tradicionales: Liberales y Conservadores, siendo el de más influencia y mayoritario, el partido Liberal, durante el primer cuarto de siglo.

Situación que se mantuvo hasta la mitad de los años 80, cuando se introduce en Colombia, la elección popular de alcaldes y posteriormente con la Constitución de 1991 la elección popular de gobernadores. Sumado lo anterior a los vientos de la globalización económica, política y social, se profundiza la democracia representativa y con ella sobreviene la creación de nuevos partidos políticos que romperían el paradigma establecido del bipartidismo y reivindicarían las otras ideas políticas de los colombianos que habían sido excluidas por muchos años, sobre el tipo de sociedad deseable y su lucha por alcanzar el poder político.

En este caso específico que nos ocupa, el plebiscito por la paz de 2016. Este fue un mecanismo constitucional de participación ciudadana a través del cual se buscaba legitimar el acuerdo de paz negociado entre el gobierno del presidente Juan Manuel Santos y el grupo guerrillero de las Farc, después de 52 años de lucha armada en Colombia, mediante la pregunta única que se respondía afirmativa o negativamente". ¿Apoya usted el acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera?".

Vale la pena indicar que, esta era la segunda oportunidad en la historia política del país, que se convocaba a la sociedad colombiana a votar una decisión política de iniciativa presidencial.

La primera ocurrió en 1957, cuando se convocó a las urnas al país y por primera vez a las mujeres, para aprobar o desaprobar El Frente Nacional (1958-1974) que consistió en una un acuerdo político entre una parte de las élites de los dos partidos mayoritarios, Liberal y Conservador para superar la ingobernabilidad de la nación, desatada por la violencia política de los años 40 y 50 a fin de mantener la paz política, de la cual fueron excluidos grupos importantes de población, que más tarde llevaron a crear con el ascenso de la revolución cubana el grupo guerrillero de las FARC, en cabeza de su máximo dirigente y fundador, Pedro Antonio Marín Gonzáles, nacido en el municipio de Génova al sur del Quindío.

En el plebiscito por la paz de 2016, en el Quindío, el No ganó arrolladoramente con 111.549 votos, mientras el Si fue votado solamente con 73.592 votos, se inscribieron 22 comités promotores del voto, 18 por el SI y solamente 4 por el NO.

Número de votos por el Sí y por el No

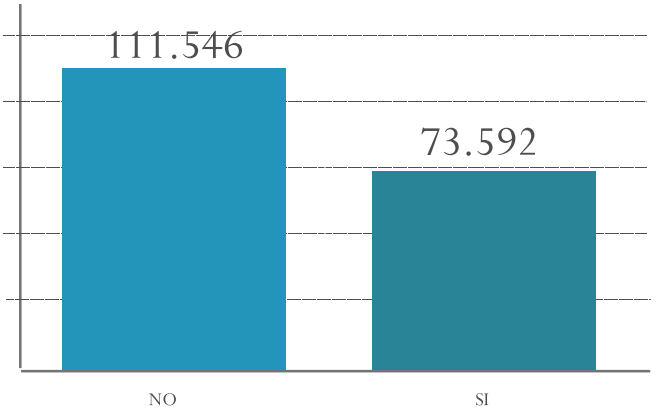


Gráfico 1. Índice de votos por el SÏ y por el NO

De los 12 municipios que conforman el Quindío, solamente en dos ganó el Sí, en Pijao con 715 votos y en Córdoba con 872, pese a que en el primero de ellos, no se inscribió ningún comité promotor.

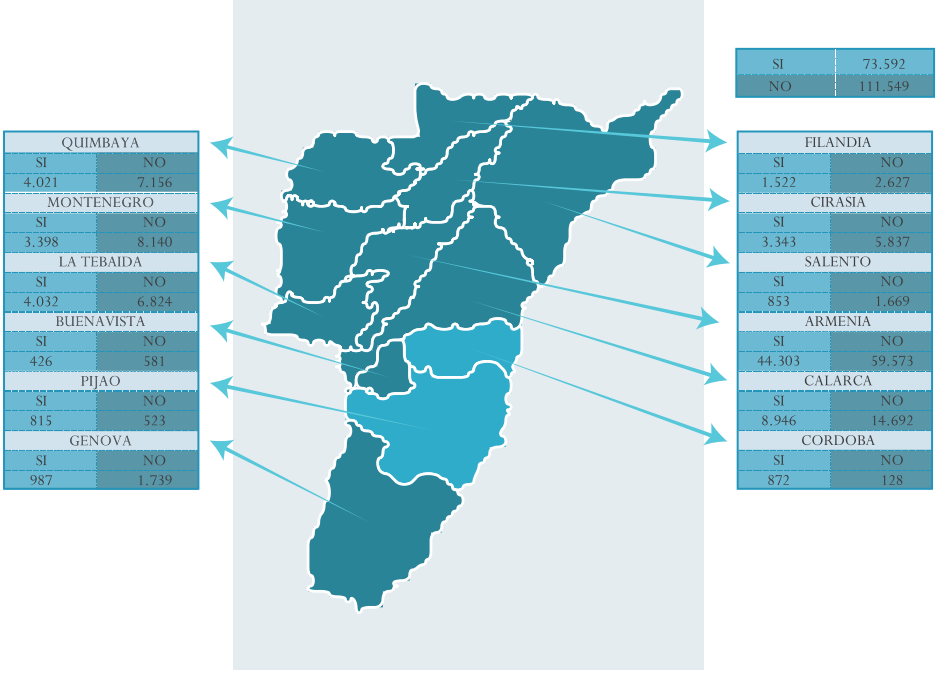


Gráfico 2. Mapa de municipios del Quindío donde gano el SÏ

Los partidos políticos tradicionales, tampoco inscribieron a su nombre comités promotores, indicando el bajo compromiso político adquirido con la paz en la región. Exceptuando el Centro Democrático, que mantuvo siempre una postura de rechazo al tema y al gobierno del Presidente Santos.

Hubo un grupo Quindío Firme liderado por la exgobernadora Sandra Paola Hurtado quien no inscribió comité promotor por ninguna de las dos alternativas, le hizo campaña al NO, invirtió dinero en publicidad, desplegó grupos de sus seguidores en los municipios, apareció en todos los medios de comunicación regional y montó su campaña en los grupos de las redes sociales, pese a que en la campaña de reelección del presidente Juan Manuel Santos, siendo todavía gobernadora en el 2015 defendió la paz, al punto de tener pendiente todavía en la Procuraduría General de la Nación una investigación disciplinaria por indebida participación en política durante la campaña de reelección, interpuesta por la secretaria general del Centro Democrático, supuestamente amenazó a sus empleados y contratistas para que apoyaran el proceso electoral y que si no lo hacían podrían perder su empleo o terminar su contrato.

NOMBRE DEL COMIT *f* PROMOTOR	OPCIî N	ORDEN	JURISDICCIî N
Campa–a del plebiscito por el s'	S'		C–rdoba
Por la paz social	S'	Municipal	Armenia
Mesa de participaci–n efectiva de victimas la tebaidaÉ	S'	Municipal	La tebaida
GŽnova le dice si a la paz s'	S'	Municipal	GŽnova
Campa–a por el s'	S'	Dptal	Quind'o
Periodistas y emprendedores del Quind'o por el s'	S'	Dptal	Quind'o
S' construyo paz	S'	Dptal	Quind'o
ComitŽ promotor por el s'	S'	Dptal	Quind'o
ComitŽ municipal	S'	Municipal	Circasia
La paz s' es contigo Quind'o	S'	Dptal	Quind'o
Paz justicia equidad social por una asamblea nacional	S'	Dptal	Quind'o
Nos une la paz	S'	Municipal	Circasia
REDE Paz por el s'	S'	Dptal	Quind'o
La escuela dice a la paz s'	S'	Dptal	Quind'o
Paz con justicia social s' municipal Montenegro	S'	Municipal	Montenegro
La paz s' es contigo Montenegro s' municipal	S'	Municipal	Montenegro
Paz con justicia social para los campesinos.	S'	Dptal	Quind'o
Ciudadanos por la paz Quimbaya	S'	Municipal	Quimbaya
S' a la paz CGT	S'	Municipal	Armenia
Vota por el no	No	Municipal	Calarc‡
Quindianos por el no	No	Dptal	Quind'o
Centro Democr‡tico	No	Dptal	Quind'o
La paz s' pero no as'	No	Dptal	Quind'o

Gráfico 3. Comités promotores inscritos en el Quindío por el SÍy por el NO

Campaña esta que se hizo de manera informal y basada en las distorsiones reiteradas que se difundieron por las redes sociales del partido político Centro Democrático y sus seguidores.

Considerada como la campaña más barata de la historia política del país, como lo aseguró en su momento el gerente de la campaña por el NO del partido político Centro Democrático, Juan Carlos Vélez Uribe al decir que: ***"Unos estrategas de Panamá y Brasil nos dijeron que la estrategia era dejar de explicar los acuerdos para centrar el mensaje en la indignación. En emisoras de estratos medios y altos nos basamos en la no impunidad, la elegibilidad y la reforma tributaria, mientras en las emisoras de estratos bajos nos enfocamos en subsidios. En cuanto al segmento en cada región utilizamos sus respectivos acentos. En la Costa individualizamos el mensaje de que nos íbamos a convertir en Venezuela. Y aquí el No ganó sin pagar un peso. En ocho municipios del Cauca pasamos propaganda por radio la noche del sábado centrada en víctimas".*** Recuperado de: (*http://www.larepublica.co/el-no-ha-sido-la-campa%C3%B1a-m%C3%A1s-barata-y-m%C3%A1s-efectiva-de-la-historia_427891*).

Fue así como en el Quindío, el 60.13 % de los votantes desaprobaron el acuerdo, mientras solamente el 39,86% lo aprobaron. La abstención fue del 57.6%, una de las más alta en los últimos 22 años de historia política de la región, que contrasta con los votos obtenidos en las elecciones regionales del 2015 para alcaldes y gobernador, donde la abstención fue del 40% y los índices de participación política del orden del 60%.

Porcentaje de votos por el Sí y por el No

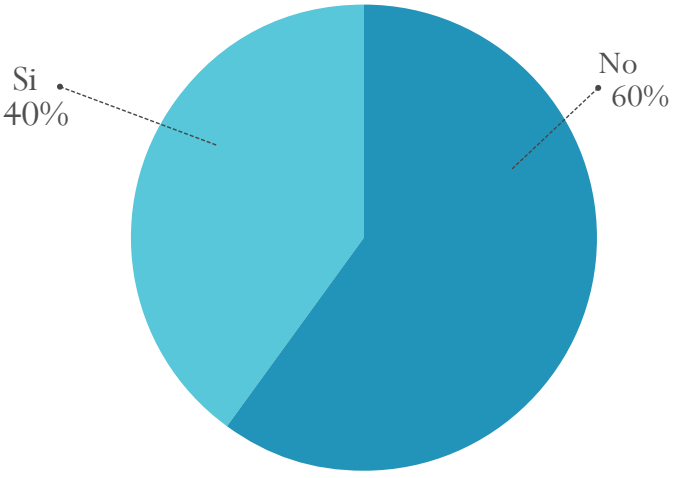


Gráfico 4.Porcentaje de votos por el SÍ y por el NO

Cabe mencionar que en los análisis de contenido realizados con estos mismos fines, como en la segunda vuelta presidencial del 2014, la agenda del país estuvo dominada por el tema de la paz, que se dividió entre quienes apoyaban el proceso y quienes pedían acabar por la vía militar con los grupos armados.

Sin embargo, a nivel regional, las elecciones presidenciales evidenciaron el tema de la paz, como etéreo y gaseoso, tanto en las presidenciales como en las legislativas, con apenas el 13% de la información política regional publicada. Concomitantemente con ello, la información de fuentes militares fue visibilizadas con un 1%, lo que daba cuenta de la disminución de los hechos violentos protagonizados por las Farc y por lo tanto su menor incidencia mediática.

Entre tanto, en el análisis de las elecciones regionales del 2015, la paz fue visibilizada localmente con apenas el 1% de la información, lo que ratifica que a los candidatos, electores y medios del Quindío siempre les pareció insignificante el tema y ello explicaría probablemente el porqué, no le dieron un respaldo favorable en el plebiscito, en las urnas.

Pero aquí es necesario añadir también, que la campaña del plebiscito fue de un mes y medio de duración. Los 22 grupos promotores inscritos por las diferentes alternativas no hicieron campaña publicitaria masiva, como en otras elecciones a corporaciones públicas y a cargos de elección popular, ni tomas en plaza pública. Las movilizaciones fueron virtuales en redes sociales, donde no hubo una comprensión ilustrada del tema, ni una agenda determinada sobre sus componentes, sino una reproducción de los mensajes dentro de una nueva lógica social de producción y consumo de contenidos mediáticos, modificada por las posibilidades participativas de las nuevas formas comunicativas que implican seleccionar, escribir, leer y compartir. Esto ha generado una fuerte tensión entre la autoridad informativa de la industria noticiosa tradicional y las redes sociales como actores emergentes de contenido con nuevos roles, funciones, prácticas y escenarios que posibilitan y ofrecen la sensación de mayor libertad de expresión, pero que a su vez han puesto en duda la veracidad de la información como principio básico del periodismo y han dado lugar al nacimiento de una nueva palabra "posverdad", cuyo origen comienza cuando el sociólogo norteamericano Ralph Keyes publicó un libro con el título: "Post-Truth" para referirse a la manipulación estatal hecha después del 11-S, con la cual se apela a la emoción y a las prolongaciones sentimentales sobre la realidad para lograr propósitos contrarios a la razón. El significado de esta expresión según el diccionario Oxford "denota circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la

opinión pública, que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal". ("Post-truth", s.f.). (https://es.oxforddictionaries).

Es decir que esas redes sociales operan como mediadores entre la sociedad y el poder en un lugar que antes correspondía a los partidos políticos.

El resultado es que la política se ha desplazado a la arena mediática como forma legítima de comunicación con los electores, generando una "democracia mediática". (Zolo,1992).

Medio analizado

Para este análisis, el medio seleccionado fue La Crónica del Quindío, por ser el único medio impreso diario y el más influyente en la región, fundado en 1991 y el único referente escrito que tienen los quindianos para informarse sobre la realidad local.

Es un medio de tendencia política conservadora, en su mayor porcentaje es propiedad de los hermanos Luis Carlos y Javier Ignacio Ramírez Múnera, pereiranos que han ocupado cargos públicos y son propietarios del Diario del Otún, quienes acaban de adquirir el diario liberal La Tarde que circuló durante más de 40 años, para fusionarse bajo la marca única El Diario y también de propiedad de empresarios y políticos quindianos conservadores de la industria, la construcción y el comercio en menor proporción.

Metodología

El método de investigación utilizado es el del análisis de contenido con enfoque cualitativo, es decir se analizan los datos arrojados numéricamente, pero se le adicionan las cualidades o explicaciones que acompañan los acompañan, mediante una codificación; por ésta se detectan y señalan los elementos relevantes del discurso verbal o no verbal, y a su vez éstos se agrupan en categorías de análisis.

Análisis de resultados

Se revisaron 46 ejemplares desde el 24 de agosto, fecha en que inició la campaña por el plebiscito, hasta el 9 de octubre, aunque este se llevó a cabo el 2 de octubre, pero la revisión se prolongó hasta día 9 de octubre, a fin de medir en términos de opinión pública, los efectos causados por la decisión final, adoptada por las mayorías.

Se revisaron todas las notas publicadas que hicieran alusión estrictamente al tema del plebiscito por la paz, en todos sus formatos: crónicas, reportajes, noticias, comentarios, breves, editoriales, y columnas de opinión. El total fue de 57 notas durante esos días.

Temas de la información

Los resultados más significativos evidencian que el mayor número de notas se escribieron después del plebiscito, con un total de 36, que representan un 31% de la información. En cuanto a los temas abordados, 28% se refiriere al acuerdo general para la terminación del conflicto, un 11% hizo referencia a reacciones ciudadanas, un 8% a las víctimas, un 5% a la participación política, otro 5% al fin del conflicto, otro 3% a la financiación del posconflicto, 3% a la refrendación del acuerdo, 3% al fin del conflicto y un 3% a las relaciones internacionales.

Se observa una ausencia total de algunos de los temas de la agenda del acuerdo de paz, como: la solución al problema de las drogas ilícitas, la desmovilización, y la reforma agraria integral, de lo cual se infiere que no se hizo pedagogía política sobre el texto del acuerdo a través de las páginas del medio analizado, que sin duda alguna hubiera permitido una mejor comprensión del tema que les hubiera llevado a tomar una positiva decisión política.

Temas - Crónica del Quindio

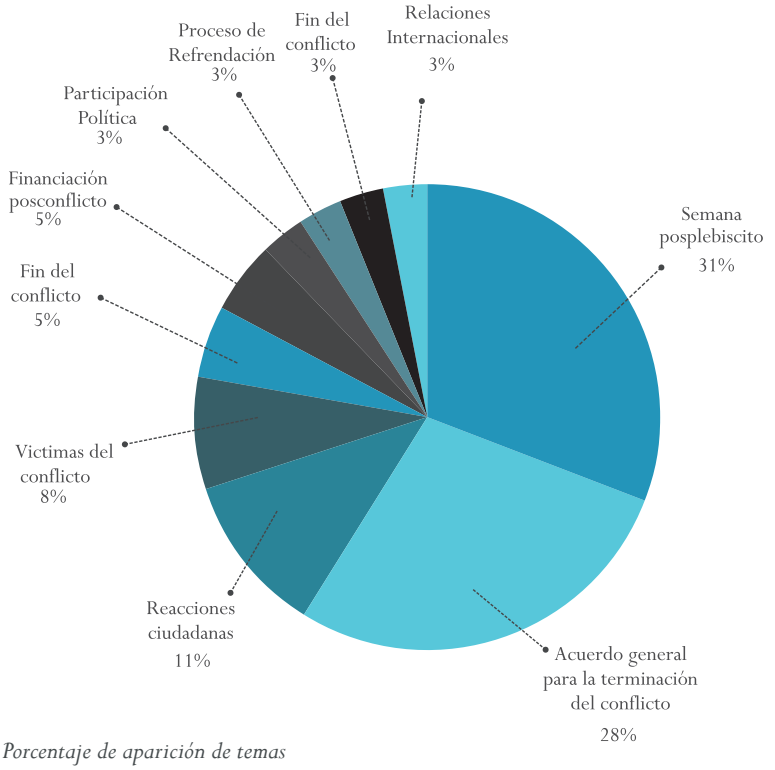


Gráfico 5. Porcentaje de aparición de temas

La Crónica del Quindío	36
Semana posplebiscito	11
Renegociación	6
Nobel de paz	4
Ideología de género	1
Acuerdo general para la terminación del conflicto	10
Fin Del Conflicto	3
Implementación, Verificación Y Refrendación	2
Fin del conflicto	2
Participación Política	1
Política De Desarrollo Agrario Integral	1
Víctimas	1
Reacciones ciudadanas	4
Marchas A Favor Del SÍ	2
Voto de opinión	1
Marchas a favor del NO	1
Víctimas del conflicto	3
Compromiso con la promoción, el respeto y la garantía de los derechos humanos	2
Medidas de reparación integral para la construcción de la paz	1
Fin del Conflicto	2
Reincorporación de las Farc a la vida civil	1
Cese al fuego y de hostilidades bilateral y definitivo	1
Financiación posconflicto	2
Financiación Del Posconflicto	2
Participación política	1
Mecanismos para garantizar la participación política	1
Proceso de Refrendación	1
Posición a favor del sí	1
Fin del Conflicto	1
Reincorporación de las Farc a la vida civil	1
Relaciones internacionales	1
Verificación Internacional	1
Total general	36

Tabla 1. Temas desagregados

Vale la pena aclarar que en la semana del posplebiscito se produjo el mayor número de notas publicadas, 36 en total, atribuidas principalmente a las reacciones sorpresivas ante la contundencia del NO con el cual el pueblo colombiano desaprobó el acuerdo de paz con las Farc. Situación que propició una renegociación, que fue visibilizada en seis notas, el premio Nobel de paz, obtenido por el presidente Juan Manuel Santos con 4 y la ideología de género con una,tema que no estaba incluido en el acuerdo, pero que se constituyó en motivo para movilizar a la sociedad en su contra.

El Nobel fue un hecho sorpresivo y trascendental que le insufló aire nuevo a la necesidad perentoria de renegociar el acuerdo con los voceros del NO y generó la salida y la movilización de la sociedad civil a las calles, especialmente de los estudiantes universitarios organizados en grupos plenamente identificados para evitar que se acabara el acuerdo, sin embargo, también hubo sectores que marcharon en su contra.

En este caso específico, solo fueron visibilizadas doa a favor del SÍ y una a favor del NO.

Comités promotores

En cuanto a los comités promotores, La Crónica del Quindío solamente se refirió a ellos en cinco notas así:

LA CRÓNICA DEL QUINDÍO	5
Quindianos por la paz	3
Paz a la calle	1
REDEPAZ por el si-1137	1
(Blanco)	
Total general	5

Tabla 2. Comités promotores

Tres notas dedicadas a Quindianos por la paz, una a Paz a la calle y una a Redepaz por el SI, lo que representa una Visibilización de apenas un 13,6% de los comités. Por tanto se dejó por fuera al 86,34%, es decir, 19 comités promotores restantes de un total de 22, del SÍ y del NO, que, ni siquiera fueron mencionados, ni tenidos en cuenta en ningún tipo de información, pese a estar inscritos legalmente en la Registraduría y a operar en todos los municipios del

Quindío. Esto demuestra el vacío de información sobre el tema, así como la falta de reconocimiento de la sociedad civil organizada para defender una idea a favor o en contra.

Actores y posición como fuente

Etiquetas de fila	*A favor del No (Explicita)*	*A favor del No (Implicita)*	*A favor del Sí (Explicita)*
Telecafé Noticias	**1**	**2**	17
Estatales	4		3
Fuerza Publica			1
Partidos Políticos (director, vocero,etc)	1		2
Sociedad Civil			7
(en blanco)		2	4
Total General	1	**2**	**17**

Etiquetas de fila	*A favor del Sí (Implicita)*	*No manifiesta su posición (en blanco)*	*Total General*
Telecafé Noticias	**7**	**13**	**41**
Estatales	1	2	6
Fuerza Publica			1
Partidos Políticos (director, vocero,etc)			3
Sociedad Civil			26
(en blanco)	6	10	
		1	5
Total General	**7**	**13**	**41**

Tabla 3. Frecuencia de aparición de actores y su posición como fuente

Con respecto a los actores de la información y su posición como fuente, se destacan los estatales, la fuerza pública, los partidos políticos y la sociedad civil, quienes por su condición y su capacidad de liderazgo e influencia con su vocería, son acatados por la sociedad.

En ese orden, estos actores produjeron 41 notas en total, de las cuales, 26 correspondieron a la sociedad civil, seis a las fuentes estatales, una a la fuerza pública, tres a los partidos políticos y 5 a ninguna en particular.

De ellas, 17 fueron a favor explícitamente del SÍ, trece no manifestaron posición alguna, siete a favor de la abstención, dos implícitos a favor del SÍ y una explícita a favor del NO.

Ello explica que en La Crónica, era evidente la favorabilidad que tenía el SI, frente al NO con una nota y frente a quienes no manifestaron posición alguna, con trece notas y quienes se declararon abstencionistas con siete.

Estos últimos no fueron leídos, ni analizados con profundidad en el medio y eso incidió en el resultado final del NO mayoritario que obtuvo en esta región y tomo por sorpresa a todos, de la misma manera que en el resto del país.

Secciones del periódico

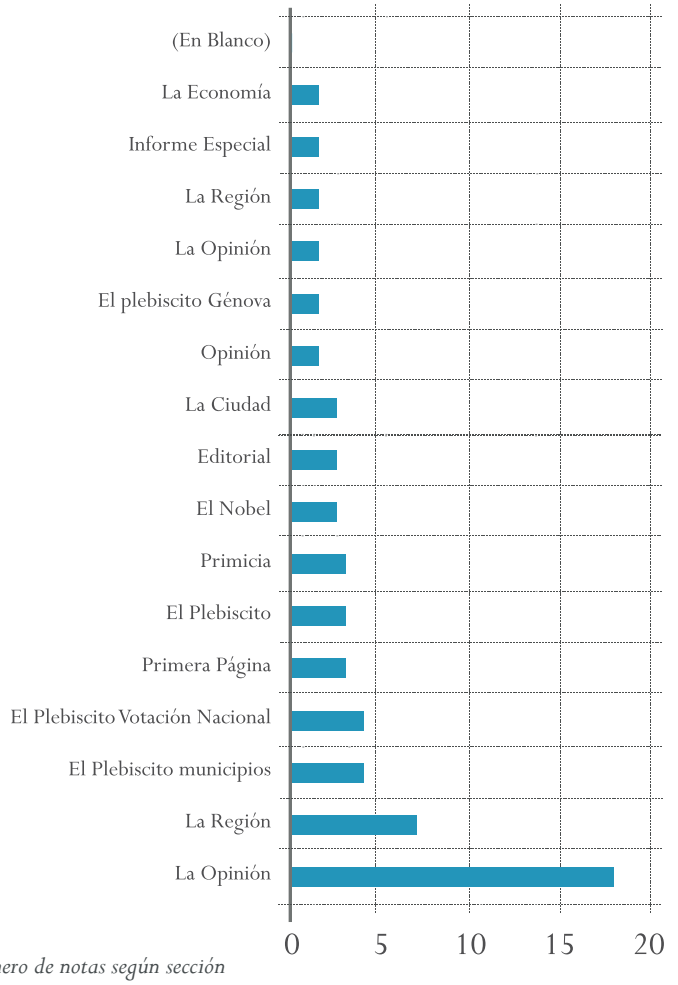


Gráfico 6. Numero de notas según sección

Con respecto a las secciones del diario La Crónica, el mayor volumen de información del plebiscito se produjo en la sección de La Opinión con 19 notas, seguido de La Región con 9,el plebiscito en los municipios con 4 y el plebiscito votación nacional con 4.

Esta cuantificación contrasta con la primera página donde aparecieron 3 notas y con la nota editorial con 2, de donde se infiere que el plebiscito no fue un tema de dominio absoluto de la información periodística, sino que aparecía furtivamente, y que sí fue un tema dominante en la página de opinión, es decir, fue preocupación de los columnistas, no de los periodistas a lo largo de sus páginas.

Género periodístico

Género periodístico - Crónica del Quindío

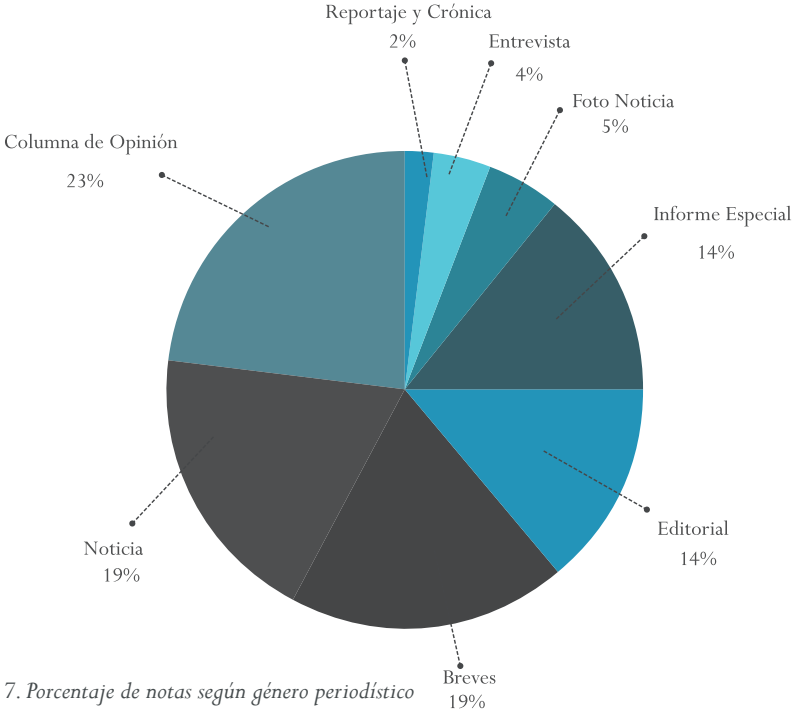


Gráfico 7. Porcentaje de notas según género periodístico

En cuanto a los formatos periodísticos utilizados por el medio para brindar la información sobre el plebiscito a sus lectores, el 23% de la información publicada se hizo a través de las columnas de opinión, 19% a través de las notas breves, otro 19% en noticias, 14% en editoriales, 14% en informes especiales, 5% en foto noticia, 4% en entrevista y apenas 2% en reportaje y crónica.

Esto devela que el medio no hizo mayores esfuerzos periodísticos, pues era más la información valorada en opiniones y percepciones particulares de los columnistas que lo que se hizo en otros formatos periodísticos, desaprovechando el potencial de la entrevista, el reportaje y de la crónica para explicar de manera sencilla hechos complejos.

Autoría de la información

Autoría - Crónica del Quindío

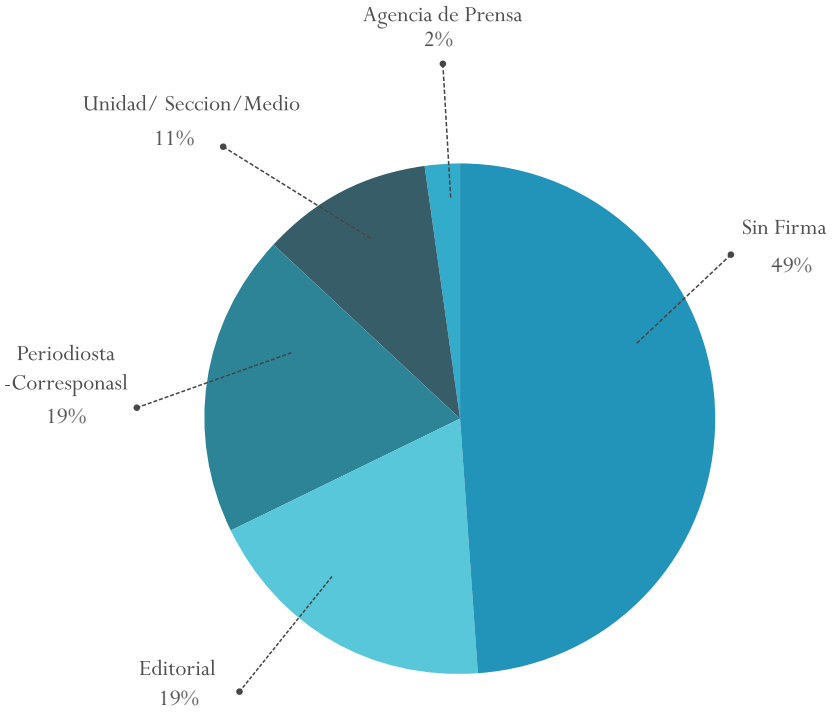


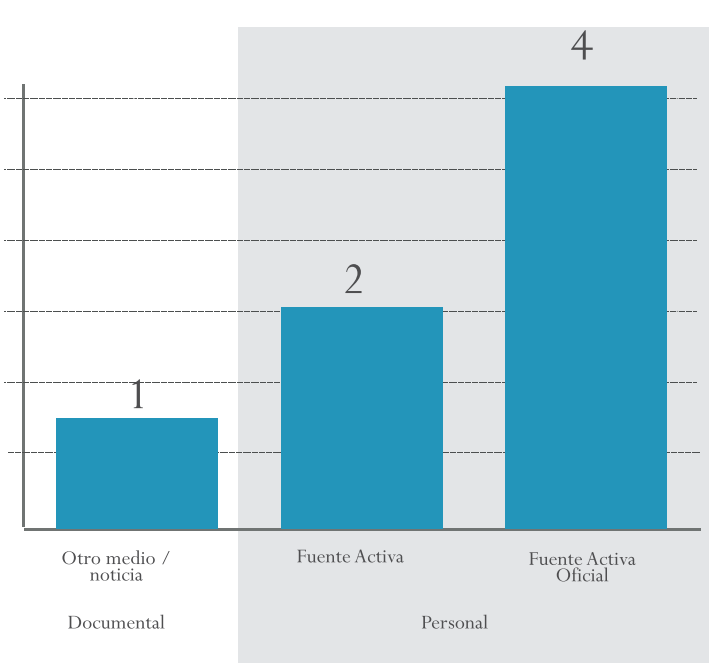
Gráfico 8. Porcentaje de autoría

En este apartado se tiene en cuenta el origen y la responsabilidad con la cual se trabaja la información en los medios.

En este caso, el 49% de la información publicada aparece sin ninguna firma responsable, el 19% del editorial, otro 19% procesada por periodistas, un 11% por la unidad y un 2% por agencias de prensa.

Esta es una falla evidente del periodismo colombiano, que ha disminuido su responsabilidad con la información que procesa y su compromiso con la opinión pública.

Tipos de fuentes



La Crónica del Quindío

Gráfico 9. Tipo y cantidad de fuentes

Sobre los tipos de fuentes, estas se definen de acuerdo con la información que proporcionan y se les clasifica en primarias o secundarias.

A su vez, las fuentes primarias contienen información nueva y original, que puede ser el resultado del ejercicio intelectual.

Su sustento son los libros, otros diarios, los documentos oficiales o institucionales tanto públicos como privados.

A su vez, las fuentes secundarias contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización, se refiere a documentos primarios originales.

En ese orden de ideas se puede decir que las fuentes utilizadas por el diario La Crónica fueron las fuentes primarias, personales y documentales, particularmente las fuentes de vocería oficial, representadas por el gobierno y sus instituciones. Esto deja entrever una gran dependencia de la vocería oficial y genera desconfianza entre la ciudadanía, dado el predominio de los intereses gubernamentales sobre los de los ciudadanos y la capacidad de los medios para moldear los significados sociales, es-

tructurar la visibilidad pública y su potencial para articular la agenda pública.

Las fuentes documentales fueron pocas, lo cual puede reflejar la inmediatez con la cual se mueve la dinámica periodística y la falta de tiempo para profundizar e investigar los temas que afectan directamente a los ciudadanos.

Sesgo

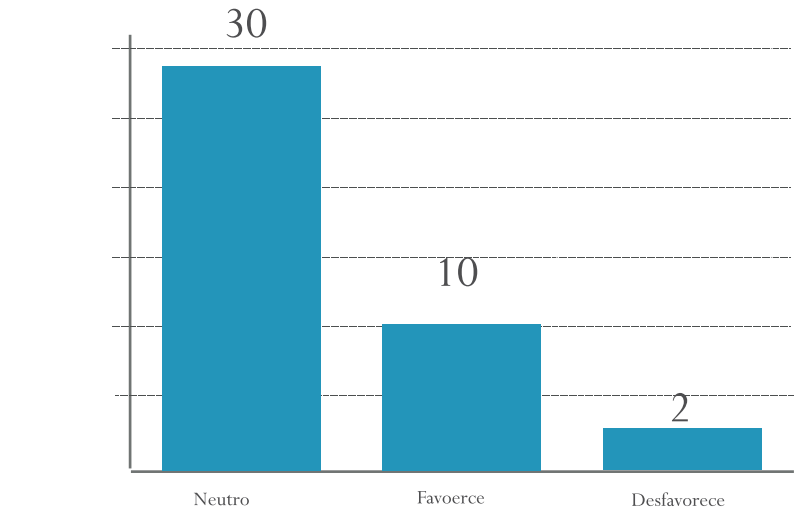


Gráfico 10. Cantidad de notas según sesgo

El sesgo informativo puede explicarse como la intención que por alguna razón tienen los medios de comunicación para presentar los hechos noticiosos, de modo que benefician o desfavorecen a una persona o a una institución y que pueden interpretarse como adoctrinamiento ideológico perceptible o imperceptible.

En ese orden de ideas, la información publicada en La Crónica con respecto al Plebiscito por la Paz, evidencia que en 30 de las notas, es decir el 71,42% se utilizó un lenguaje neutro, desprovisto de adjetivaciones o calificativos, mientras que el 23,80% se tendió a un sesgo favorable y solo el 4,7% del total fue desfavorable,

ello indica el predominó del lenguaje neutro, por encima del favorecimiento o desfavorecimiento de posiciones. Si bien puede verse como un gran avance, lo ideal es que no existan ningún tipo de sesgos informativos.

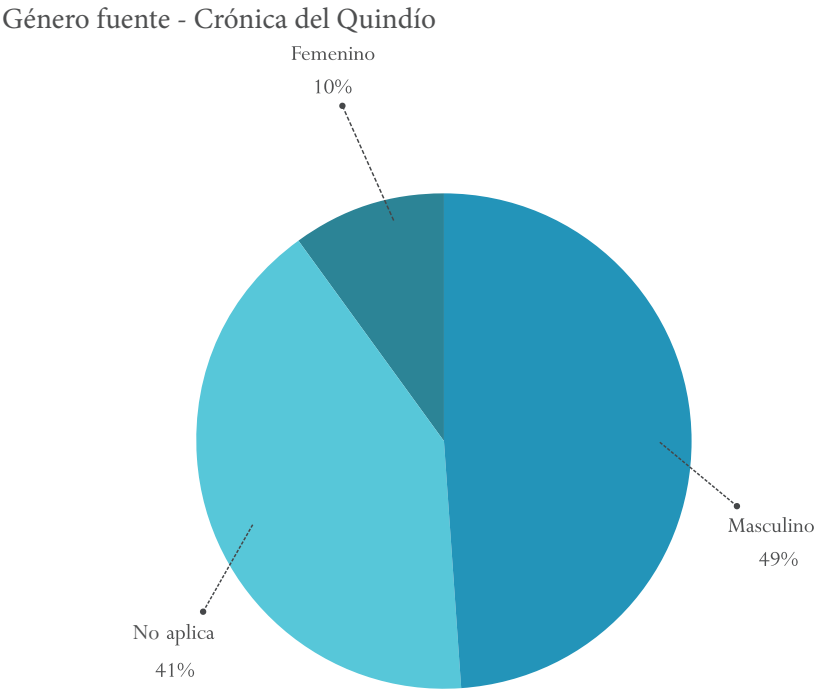


Gráfico 11.Porcentaje de género de la fuente

Con respecto al género de las fuentes informativas como categoría de análisis, se tiene que el 49% de la información publicada se hizo con base en fuentes masculinas y apenas un 10% en fuentes femeninas, lo que indica nuevamente la masculinización de la información política en un tema tan universal como la paz al dominio del orden patriarcal.

Conclusiones

La información publicada por La Crónica del Quindío durante y después de la campaña por el plebiscito revela que se produjo más información después del plebiscito que durante la campaña. Esta constituyó el 31% de la información publicada, lo que demuestra el desinterés por el tema en el medio de comunicación y la abundancia de reacciones que generó la contundente e inesperada victoria del NO.

Se evidencia una clara ausencia de tres de los seis puntos de la agenda de negociación con las Farc: la solución al problema de las drogas ilícitas, los desmovilizados y la reforma agraria integral que no aparecieron registrados con ningún tipo de información, es decir no hubo preocupación por hacer una pedagogía del acuerdo, con lo cual se refleja que se incumplieron dos de las funciones del periodismo, la de educar y orientar a la opinión pública.

Los comités promotores a favor y en contra del acuerdo no fueron suficientemente visibilizados, aparecieron tres en cinco de las notas publicadas, con lo cual se dejó sin ningún tipo de visibilidad el 86,34% y solamente fueron visibilizados el 13,6%, es decir tres de un total de 22 debidamente inscritos ante la Registraduría, a pesar que en cada uno de los municipios había inscritos. Lo cual privó a la ciudadanía de conocer de qué manera se estaban expresando esos grupos organizados de la sociedad civil.

El medio privilegió los promotores del SÍ en detrimento de las expresiones antagónicas y del abstencionismo, negándoles reconocimiento social y vocería pública.

La Crónica continúa siendo un medio oficialista que desaprovecha formatos informativos como la entrevista, el reportaje y la crónica que permiten explicar de manera clara y contundente los temas.

La información en cuanto a la consulta de fuentes sigue siendo muy masculina y patriarcal en detrimento de las mujeres como sujetos políticos, revalidando sus intereses y representaciones en la agenda informativa.

Se valora el esfuerzo adicional del medio por llevar un completo informe especial sobre los resultados del plebiscito a sus lectores y el uso neutral en el lenguaje periodístico.

Recomendaciones

La neutralidad informativa asumida por La Crónica del Quindío con respecto a la información del plebiscito, refleja la indiferencia con la cual se asumió el tema, y la pérdida de una oportunidad excepcional para convertirse en los catalizadores legítimos del consenso social en la región en la búsqueda de alcanzar un interés superior para el país como La Paz, teniendo en cuenta además, que el periodismo debe ayudar a los ciudadanos a comprender los sucesos a través de la interpretación suficiente de los contextos en los cuales ocurren éstos para que adquieran un significado que impacta las vidas de los ciudadanos.

Faltó compromiso del medio con la pedagogía electoral que hubiera facilitado a los

ciudadanos, tomar una decisión política inteligente y sin contratiempos para el país.

Fue incipiente la discusión pública y la falta de centralidad en los puntos del acuerdo que permitieran ilustrar con mayor competencia a la opinión pública regional.

Referencias

Krippendorff, Klaus (1990). Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica. Barcelona: Paidós.

http://www.larepublica.co/el-no-ha-sido-la-campa%C3%B1a-m%C3%A1s-barata-y-m%C3%A1s-efectiva-de-la-historia_427891. Recuperado el 22 de abril de 2017.

Berelson.B. (1951). Content Analysis in Communication Research.

Zolo.D. (1992). Il principato democratico. Per una teoría realística della democracia. Milano: Feltrinelli.] [Traducción inglesa: Democracy and complexity. A realist approach. Cambridge: Polity Press. 1992.] [Traducción castellana: Democracia y complejidad. Un enfoque realista. Buenos Aires: Nueva Visión. 1994.

Post-truth. (n.d.). In Oxforddictionaries. Recuperado el 10 de enero de 2017, de https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth

Por, Danghelly Giovanna Zúñiga-Reyes[1]
Universidad del Rosario, Escuela de Ciencias Humanas, Bogotá, Colombia.

Introducción

En el Acuerdo General para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera firmado entre el Gobierno nacional y las Farc, se estableció que sería refrendado popularmente, así apareció la figura del plebiscito por la paz, aprobado el 18 de julio de 2016 por la Corte Constitucional. El proceso tuvo un agitado debate en la opinión pública, muestra de ello fue la queja disciplinaria que Jorge Arango Mejía, exmagistrado de la Corte Constitucional, radicó en la Comisión de Acusación de la Cámara de Representantes en contra de Luis Ernesto Vargas Silva, Magistrado de la Corte Constitucional y ponente del plebiscito para la paz, por la supuesta filtración de la ponencia a los medios.

El Congreso de la República expidió la Ley Estatutaria Número 1806 del 24 de agosto de 2016 "por medio de la cual se regula el plebiscito para la refrendación del acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera" y allí estableció las reglas especiales que cubrirían el plebiscito: el umbral del 13% del censo electoral (para que ganara el Sí, se requerían 4.536.992 votos favorables que superaran la votación sobre el No); los servidores públicos podrían hacer campaña a favor o en contra, pero no podrían usar bienes o recursos del Estado en la campaña.

1 Colombiana. Directora del Observatorio de Asuntos de Género y Diversidades, Escuela de Ciencias Humanas; Profesora Programa de Periodismo y Opinión Pública, Universidad del Rosario (Colombia) Doctoranda en Ciencias Sociales (Pontificia Universidad Javeriana, Colombia) MA Comunicación (Pontificia Universidad Javeriana, Colombia) MA Estudios Políticos (Universidad Nacional de Colombia). Socióloga (Universidad Nacional de Colombia). Correo electrónico: danghelly.zuniga@urosario.edu.co

El plebiscito se llevó a cabo el 2 de octubre de 2016, cuando el No ganó con 6.431.376 votos, el Sí alcanzó 6.377.482, sobrepasando el umbral establecido.

En este artículo se presenta la estrategia informativa que usó El Nuevo Siglo en este proceso. Allí tuvieron un papel relevante los géneros de noticia y opinión en la presentación de información en un contexto de confrontación política y cultural.

Medios Analizados

El Siglo fue fundado en 1936 por Laureano Gómez y José de la Vega como un diario de corte conservador, cuyo nombre fue cambiado en 1990 a El Nuevo Siglo. Se opuso con fuerza a la República Liberal. No se salvó de los saqueos e incendios del 9 de abril de 1948, por lo que tuvo que optar por trabajar en una imprenta clandestina. Por las informaciones presentadas en sus páginas y sus consignas en contra de Rojas Pinilla sufrió el cierre entre el 4 de agosto de 1953 y el 10 de mayo de 1957.

Desde finales de los años ochenta, apoyó la creación de la Asamblea Nacional Constituyente promovida en 1988 por el entonces presidente, Virgilio Barco, que se realizaría en 1991 con la participación de la Alianza Democrática M-19, el Movimiento de Salvación Nacional, el Partido Liberal Colombiano, el Partido Social Conservador (más conservadores independientes), el Movimiento Unión Cristiana, la Unión Patriótica y los Movimientos Indígenas (ONIC y AICO).

En 1990 pasó a llamarse El Nuevo Siglo dirigido por Rodrigo Marín Bernal y cambió el formato de sábana a tabloide. Durante el proceso 8000 fue uno de los medios informativos que más divulgó las investigaciones sobre la posible financiación de la campaña del entonces presidente Ernesto Samper Pizano (1994-1998) con dineros del Cartel de Cali. Álvaro Gómez Hurtado, desde sus columnas en el diario, denunciaba la impunidad del proceso, así como el tono opaco de las acciones de la Comisión de Acusaciones de la Cámara de Representantes encargada de liderar el caso en el Congreso.

En los últimos años, El Nuevo Siglo se ha caracterizado por ser un periódico centrado en la presentación de noticias de la vida política y en las columnas de opinión sobre la situación política.

Nota metodológica

El seguimiento del diario El Nuevo Siglo se realizó desde el 1 de septiembre hasta el 8 de octubre de 2016. Se escogieron 73 piezas periodísticas para el estudio, distribuidas en las secciones y subsecciones de: Política, Opinión, Top 1, Top 2, Top 3, Top 4, Editorial y Alto Contraste. El monitoreo fue realizado por cuatro estudiantes y dos profesores del Programa de Periodismo y Opinión Pública de la Universidad del Rosario[2].

La desagregación de las piezas periodísticas elegidas para el estudio por género periodístico se hizo así:

Género periodístico - El Nuevo Siglo

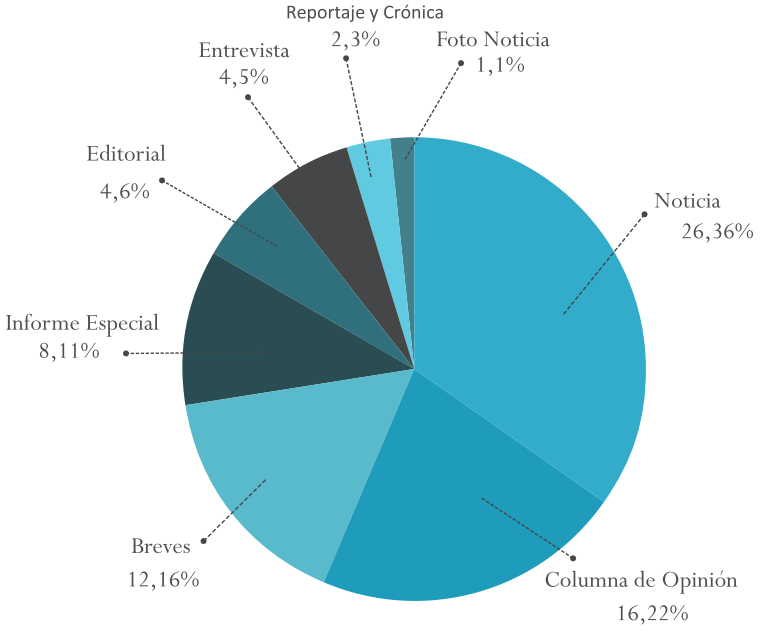


Gráfico 1. Porcentaje de presencia de géneros periodísticos

Análisis de los resultados

Los medios de comunicación contribuyen a la construcción social de la realidad por medio del establecimiento de una agenda en la cual presentan con frecuencia y con relevancia algunos temas de modo tal que el público los perciba como más importantes que otros (Coleman, McCombs, Shaw & Weaver, 2009, p.147). El cubrimiento del plebiscito no fue una excepción.

2 Estudiantes: Laura Clemente, María Alarcón, Juan David Ayazo, Santiago Buenaventura. Profesores: Danghelly Giovanna Zúñiga-Reyes, Steven James Grattan.

Lo que se evidencia en el seguimiento al cubrimiento del plebiscito en el El Nuevo Siglo son dos aspectos que caracterizan cada vez más a los medios físicos: por un lado, una presentación técnica de la información, lo que indica un intento por aparecer imparcialmente en el mercado de la información; por otro, un esfuerzo editorial por mantener una matriz de significado, un marco de referencia que lo liga estrechamente como motivador y unificador del NO.

Universo de significado

A pesar de los inmensos cambios que se han presentado en la oferta noticiosa, gracias a la acción de diversos medios y plataformas, todavía los diarios siguen siendo importantes en el suministro de información:

> *La gente recurre a los medios de comunicación para obtener la mayor parte de su información política y a pesar de la creciente importancia de Internet, la televisión y la radio siguen siendo la fuente de información de noticias políticas que inspira más confianza (Pew, 2008; Eurobarómetro, 2007; Paniagua, 2006; The Public Opinion Poundation, 2007, citados en Castells, 2009, p.264)*

Así pues, los medios de comunicación siguen manteniendo un lugar importante en la construcción de la opinión pública, ya que son "el espacio donde se crea el poder. Los medios de comunicación constituyen el espacio en el que se deciden las relaciones de poder entre los actores políticos y sociales rivales" (Castells, 2009, p.262).

Los medios contribuyen en la construcción de los universos de significado. Un universo de significado se da en el ámbito del mundo de la vida cotidiana, aquel en el cual "el hombre puede intervenir y (…) modificar mientras opera en ella mediante su organismo animado" (Schutz y Luckmann, 1973, p.25), de esta forma se convierte en el "mundo circundante, común y comunicativo" (Schutz y Luckmann, 1973, p.25) en el cual nos encontramos con otros que están en la misma actitud que nosotros. En este mundo de la vida presuponemos:

> *que un mundo social y cultural estratificado está dado históricamente de antemano como marco de referencia para mí y mis semejantes, de una manera en verdad, tan presupuesta como el «mundo natural»; [y que]… por lo tanto, la situación en que me encuentro en todo momento es solo en pequeña medida creada exclusivamente por mí (Schutz y Luckmann, 1973, pp.26-27)*

El universo de significado también estructura esquemas procesales, lo que implica que las motivaciones sean reconocidas como adecuadas y permitan establecer una causalidad correcta, conforme a las definiciones de mi marco de referencia compartido (Bordwell, 1996, p.49). Los marcos de referencia constituyen, según el lingüista George Lakoff, quien sigue una larga tradición fenomenológica:

> *mental structures that shape the way we see the world. As a result, they shape the goals we seek, the plans we make, the way we act, and what counts as a good or bad outcome of our actions. In politics our frames shape our social policies and the institutions we form to carry out policies. To change our frames is to change all of this. Reframing is social change (Lakoff, 2004, p. xv)*

En términos narrativos, la construcción del universo de significado brinda la posibilidad de la comprensión intercultural. Se construye un universo de significado que el público comprende y a lo largo de la narración tiene una guía para identificar las claves que le hacen falta. La identificación de los límites que gobiernan la acción (Bordwell, 1996) también se encuentran en el universo de significado. Se identifican aquí las normas y los parámetros que guían las acciones de los personajes, se reconocen los parámetros de comportamiento y las razones últimas de las acciones.

El proceso de paz, en toda su complejidad pasada y presente, y posiblemente futura, ha sido un momento fértil para confrontar distintos marcos de referencia y distintas maneras de concebir la vida social, casi en todas sus dimensiones. Sin embargo, considerar que el mecanismo del Plebiscito sería adoptado con agrado y a favor por la opinión pública, fue una postura que no tomó en cuenta los resultados de la abstención en elecciones anteriores. Según la Encuesta Mundial de Valores en 2012 el 75% de encuestados manifiestan estar muy poco (38.2%) o nada interesados en la política (36.8%) (DNP, 2015, p.27).

Siguiendo a Lakoff, podemos decir que dos marcos de referencia se enfrentaron en este proceso, que sumariamente pueden reducirse a tres grandes planos de la vida social, así:

	NO	SÍ
Democracia	En peligro por la posible entrega de curules a las FARC y por la creación de la juridsición especial de paz	Ampliada gracias a las incorporación de combatienes armados a la lucha políti-co-electoral
Familia y educación	En peligro por la incorporación de la "ideología de género" y los derechos derivados	Extensión de las libertades individuales y derechos a nuevas comunidades e identidades
Economía	Propiedad privada en peligro por "socialismo chista" de las FARC y de sectors que apoyan al gobieno	Beneficiada por la reorienta-ción de recursos de guerra

Estas dos grandes perspectivas con énfasis y matices, permitieron configurar acuerdos y alianzas entre distintos sectores. En uno y otro caso, el plebiscito se convirtió en una posibilidad de poner a funcionar los recursos físicos y simbólicos para alinderar fuerzas y confrontar posibles contrincantes en las próximas elecciones. El Nuevo Siglo no fue la excepción.

Hallazgos

Hallazgos En las 73 piezas informativas elegidas entre las recolectadas entre el 1 de septiembre hasta el 8 de octubre de 2016 se destaca la presencia de la concentración de la información en los géneros de noticia (26, 36%), breves (12, 16%) y columna de opinión (16, 22%) (Ver gráfico 1).

Como expresamos antes, enfrentado a un mercado de noticias cada vez más amplio y ágil, El Nuevo Siglo trató de garantizar la imparcialidad y la objetividad de la información para, como dice Tuchman (1972), centrarse en "hechos" para garantizar la objetividad y evitar la crítica en contra.

> *Las columnas de opinión (16, 22%), fueron el segundo género más usado. Recordemos que: los géneros de opinión orientan en un sentido concreto la actividad discursiva y la prediscursiva. Es decir, el ethos retórico que se impone el autor de este tipo de escrito parte de la convicción de que su enfoque se ha de manifestar de una forma evidente (Piquer, 2013, p.223).*

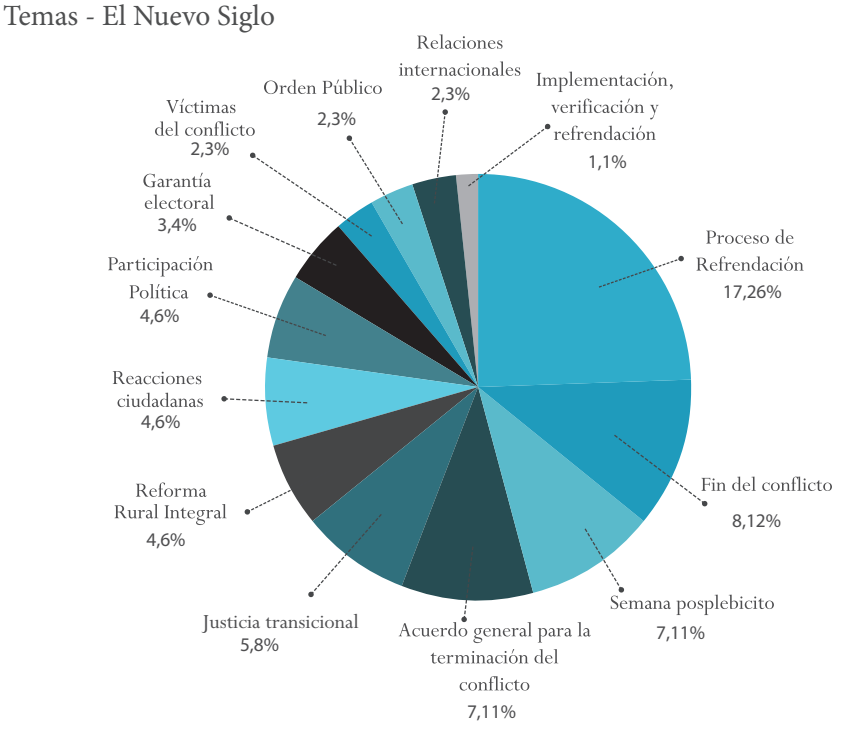


Gráfico 2. Porcentaje de aparición de temass

El Gráfico 2 muestra que el proceso de refrendación fue el tema en el que se encontraron más piezas periodísticas. Allí se cobijó el análisis de encuestas, la vigilancia electoral, la posición a favor del Sí y del No, la reglamentación sobre el plebiscito, la discusión sobre el umbral, los resultados del plebiscito, la confrontación entre campañas y la publicidad de las campañas.

Ejes temáticos del periódico en el tiempo de estudio:

1. Proceso de paz:

a. La firma del acuerdo de paz fue un tema que tuvo gran despliegue en El Nuevo Siglo. Cubrió las posturas críticas al acuerdo y después de la ceremonia de firma del acuerdo, presentó la voz de los expresidentes Andrés Pastrana y Álvaro Uribe que convocaron a que no se asistiera a la firma 'por ser más un acto político que uno de reconciliación'. También informó sobre las personalidades internacionales que asistirían al evento (Cardenal Pietro Parolin, Secretario de Estado del Vaticano; Børge Brende, canciller de Noruega y Margot Wallstrom, canciller de Suecia; el Secretario de Estado de EEUU, John Kerry; Alta Representante de la Unión Europea para Asuntos Exteriores, Federica Mogherini; Secretario General de la Organización de las Naciones Unidas, Ban Ki Moon; Secretario General de la Organización de Estados Americanos

(OEA), Luis Almagro; Presidente del Banco Mundial, Jim Yong Kim; Presidenta del Fondo Monetario Internacional, Christine Lagarde, entre otros).

b. Sin embargo, un titular puso de relieve la importancia del acuerdo: "Firma del acuerdo pone hoy fin a 52 años de guerra con Farc", (26 de septiembre de 2016).

2.Plebiscito:

a. Desde el anuncio de la realización del plebiscito, el periódico mantuvo una radiografía sobre el ambivalente estado del mundo político que se vivió. Así lo evidencian estos titulares: "28 Días a todo vapor proselitista. Plebiscito: arranca campaña en medio de certezas y dudas" (4 de septiembre de 2016).

b. Se preocupó por darle voz a líderes de la campaña tanto por el Sí como por el No.

i. Por el Sí, entrevistó a Mauricio Lizcano presidente del Senado. En la entrevista titulada "No habrá plebiscito armado porque existe cese al fuego" (4 de septiembre de 2016), el Presidente del Senado señalaba la importancia del mecanismo utilizado y de respetar los resultados de la consulta. Lo importante es que quien pierda estas elecciones respete el resultado y, además, se construya sobre ese resultado. Es decir, que se tenga la posibilidad de llegar a unos acuerdos sobre lo fundamental, sobre lo que debe ser el país en paz". Precisamente uno de los temas centrales luego de la victoria del No fue el respeto a los resultados.

ii. Por el No, entrevistó directamente a su más férreo líder. En la entrevista titulada "Es una campaña desventajosa: Álvaro Uribe" (4 de septiembre de 2016), el expresidente explicó los puntos con los que no estuvo de acuerdo con lo establecido en el plebiscito.

c. La "neutralidad" de la Iglesia Católica quedó consignada en el titular de la noticia "Obispos, neutrales frente a plebiscito" (10 de septiembre de 2016). Sin embargo, al leer la nota, la "neutralidad" desaparece con la afirmación del comunicado extendido por la Conferencia Episcopal de Colombia de que la Iglesia Católica no llamará a que voten por el Sí o por el No, pero sí a que participen: "Esta posición, en modo alguno significa neutralidad de la Iglesia y sus Obispos frente a la construcción de la paz, ya que la reconciliación y la paz están en la entraña misma del Evangelio".

d. El establecimiento de las normas para la realización del plebiscito (pregunta, fecha, umbral) y las encuestas a favor o en contra fueron detalladas en noticias que explicaban la información (consultar "Lista reglamentación de campaña por el Sí por el No", El Nuevo Siglo, 1de septiembre de 2016). Los cambios que se intentaron implementar como la ampliación del horario de votación se registraron en las noticias: "Propondrán ampliar horario de votación" (5 de septiembre de 2016) y

"Muchos partidos cobrando los mismos votos" (29 de septiembre de 2016), y la información de a quién se le darían los logros por el Sí (muchos partidos) y del No (Álvaro Uribe).

e. El seguimiento a las encuestas en: "Plebiscito: el Sí bajó al 55,3%, mientras que el No subió al 38,3%" (17 de septiembre de 2016), "Plebiscito: el Sí puntea pero bajó, en tanto sube el No" (24 de septiembre de 2016).

f.Análisis de la viabilidad del plebiscito. La Unidad de Análisis de El Nuevo Siglo identificó los 14 elementos que caracterizaron la campaña del plebiscito: No hubo campaña política; un país distraído con otros temas; importantes aliados perdidos; Farc con un bajo perfil; texto del acuerdo es marginal; tardías reglas de juego; Uribe y Santos no debatieron; la incertidumbre de las encuestas; la juventud no se ha visto; énfasis internacional del Gobierno; el fantasma de la abstención; la ambigüedad de Vargas Lleras; no se cumplieron completamente los preceptos de la Corte Constitucional; postura cautelosa de la Corte Penal Internacional sobre la aplicación de la ley en los casos de delitos graves y de lesa humanidad, "La del plebiscito, una campaña a medias", 25 de septiembre de 2016.

3.Consolidación de la democracia:

a. La reaparición de la Unión Patriótica también tuvo espacio en la información. Durante el periodo estudiado la "UP reclama 14 curules que tuvo antes de perder personería jurídica" (5 de septiembre de 2016). Lo que afianza la participación de diferentes grupos políticos en el nuevo escenario político.

b. El acceso a la justicia y a la protección estatal de los niños y niñas fue un tema de debate: "Piden justicia para los niños" (5 de septiembre de 2016), "Indígenas esperan respuestas frente al tema de los niños" (5 de septiembre de 2016), "¿Mayor violencia sexual sin conflicto?" (5 de septiembre de 2016)

c.Triunfo del No implicó que se realizaran cambios a los acuerdos establecidos previamente entre el Gobierno y las Farc. El expresidente Andrés Pastrana tuvo un espacio en este diario para llamar al Gobierno a la elaboración de un nuevo acuerdo, al haber ganado el No, pues para Pastrana era claro que se necesitaba redactar algo nuevo.

4. Información y reflexión sobre el proceso de paz y las relaciones internacionales

a. La percepción internacional de la resolución del conflicto armado colombiano ocupó un lugar privilegiado en la puesta en marcha de los acuerdos, la visita de cuatro secretarios de Estado de Estados Unidos antes del plebiscito lo denota así (consultar noticia "Cuatro secretarios de Estados Unidos llegan a Colombia", 29 de septiembre de 2016).

5. Fenómeno de la abstención. Fue el segundo tema más importante luego de la victoria del No en el plebiscito. La abstención como fenómeno fue un tema importante que requirió información y análisis: "Polémica por alto abstencionismo electoral" (8 de octubre de 2016).

6. También hubo información sobre las acciones ciudadanas a favor de la continuación de los diálogos de paz dejando de lado la votación por el No: ("Medellín se volcó a las calles por la paz", 8 de octubre de 2016).

La voz editorial

En los diarios, el editorial se constituye en un "faro" para los lectores dentro de la gran maraña de noticias, pues en él se presenta la interpretación de los eventos que ocurren día a día, y le brinda a los lectores información, a la vez que los ubica en su marco de referencia al presentar posibles soluciones a los problemas que identifica como tales. La postura de un diario en el editorial responde a la influencia de quién es su propietario, la filosofía y política del periódico así como la relación que tenga con los espacios de poder. Así mismo, puede responder a una vocación por la vigilancia o a una inclinación partidista frente a quien detenta el poder. El editorial tiene la función de formular opiniones para dar forma y sentido al universo de significado que soporta el mundo de la vida cotidiana. Así, el editorial enmarca (framing) y destaca los aspectos centrales de un evento, de una historia para permitir la interpretación, brinda el contexto para que sea comprensible por la audiencia constituyéndose en un marco de referencia social que "proporcionan una base de entendimiento de los acontecimientos que incorporan la voluntad, el objetivo y el esfuerzo de control de una inteligencia viva" (Goffman, 2006, p.24).

Su credibilidad depende entonces no solo de la información que presente o a la que haga referencia, sino además de la capacidad que el diario tenga para presentar un panorama interpretado por un punto de vista específico, en este caso, el del diario y su 'audiencia'.

Las columnas editoriales abordadas en el estudio se organizaron en tres grandes segmentos:

A. Definición de la situación:

a. El diario ubicó la abstención como el principal problema para el plebiscito.

i. La presentación del panorama del plebiscito tuvo un inicio fracturado con la anulación de la reelección del procurador general Alejandro Ordóñez. El diario la interpretó como extemporánea, pero además la evidenció como una lucha de los poderes políticos que alejaba a los ciudadanos de la participación en las urnas (9 de septiembre de 2016).

ii. La ambigüedad de la rela-

ción del plebiscito con la esperanza de paz futura pero intangible.

iii. Señaló como un patrocinador de la abstención la lucha entre partidos que aleja a los ciudadanos independientes de las mesas de votación.

iv. La falta del debate del plebiscito.

b.Plebiscito:

i. Previo al día de la votación: El diario invitó a votar, en medio de un contexto de polarización y de falta de debate profundo de los acuerdos firmados.

ii. Día después de la votación: Luego de los resultados en las urnas, celebró la capacidad de la democracia colombiana de respetar los resultados y de construir un camino hacia la paz con la voz de la oposición en alto.

iii. Posplebiscito: En los días posteriores el diario en su editorial recalcó que "el país quiere la paz pero con base en la convergencia y el soporte de todos los sectores" (4 de octubre de 2016), señaló el fracaso de las urnas como el fracaso del plebiscito, y demarcó el papel de las nuevas discusiones en la democracia y de las garantías de la Constitución frente al acuerdo con las Farc, por lo que se requeriría construir una propuesta conjunta entre la oposición, liderada por el congresista Álvaro Uribe y el Gobierno, en cabeza del presidente de la República.

B. Establecimiento de nuevos temas o temas poco tratados:

a.La transformación estatal que requiere el país que no tendría guerrillas y que tendría acceso a grandes territorios en los que no ha hecho presencia.

b. El desminado para El Nuevo Siglo es un tema que debe tener más atención, sin esto no se podrá acceder a 700 municipios en el país en los cuales se considera que hay minas.

c. La aprobación de la Corte Constitucional al fast track, para garantizar la rapidez en el trámite de las leyes y reformas constitucionales que son necesarias para la implementación del acuerdo de paz.

d. Papel de la ONU en el proceso de paz de Colombia, así como la organización de la Misión de Monitoreo y Verificación de Naciones Unidas.

e. El aval o no de la Corte Penal Internacional del modelo de justicia transicional que se pacte.

f. El modelo de Jurisdicción Especial de Paz y de justicia transicional.

g. Las 27 zonas veredales y campamentarias de concentración de las Farc.

Conclusiones

1. La realidad social que se estaba transformando rápidamente fue "fotografiada" usando el género periodístico de noticia y breves.

2. La preeminencia del género noticioso le permitió al diario El Nuevo Siglo garantizar a sus lectores su búsqueda de objetividad en la información que brindó sobre el plebiscito.

3. El papel de las columnas de opinión fue importante al brindar elementos para la comprensión de la realidad cambiante y especialmente, para tratar de establecer distancias entre los dos grandes marcos de referencia, pero sin alejarse notoriamente de los principales temas del No.

4. La aparición y despliegue de nuevos actores y aspiraciones en el periodo que comprendió el plebiscito, implicó que los medios tuvieran la labor de presentarlos en la arena política y explicar las relaciones de poder que se tejieron entre los antiguos y nuevos actores políticos.

5. El Nuevo Siglo trató de brindar los elementos de un contexto político cambiante de modo tal que sus lectores, aunque probablemente cercanos al No, construyeran un sentido compartido del nuevo contexto político.

Recomendaciones para periodistas

1. Cuando los contextos tradicionales de explicación de la vida política se transforman rápidamente se debe considerar que los elementos que le dan soporte a la construcción social de la realidad varían del mismo modo, ya sea para reafirmar conjuntos de significado tradicionales o para permitir la redefinición de ellos. Como señala Lakoff, el cambio en las definiciones es realmente el cambio social. Pero ello implica no solamente el uso de nuevas palabras, la inserción de nuevos significados, sino también que, cuando redefinimos exitosamente el discurso público, alteramos también la forma en que el público ve el mundo, cambiamos lo que cuenta como sentido común, como 'natural' y 'deseable'. Pensar diferente requiere hablar diferente. He ahí un gran desafío para periodistas y medios.

2. Actuar como informador que está alerta, para prevenir el abuso de poder. Esto obliga a los periodistas a establecer una relación de distancia con el poder para no caer en redes clientelares y mantener así su autonomía.

3. Explicar detalladamente las posturas ambivalentes para que no ocurra una confusión como en la nota titulada "Obispos, neutrales frente a plebiscito" (10 de septiembre de 2016)

Referencias

Bordwell, D. (1996), La narración en el cine de ficción. España, Paidós.

Castells, M. (2009). Comunicación y Poder. Madrid: Alianza.

Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (2009). Agenda setting. The handbook of journalism studies, 147-160.

DNP-World Values Survey Association, (2015). Encuesta Mundial de Valores Colombia 1997-2012: Una mirada evolutiva de los resultados. Colombia: DNP.

Goffman, E. (2006). Frame analysis: los marcos de la experiencia. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Lakoff, G. (2004). Don't Think of an Elephant: Know Your Values, Frame the Debate. Chelsea Green Publishing.

Piquer, A. (2013) Puntos de vista sobre el 15-M. Aspectos pragmaestilísticos y deriva ideológica. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Norteamérica, 19, jun.

Schutz, A. & Luckmann, T. (1973). Las Estructuras de la Vida. Argentina: Amorrortu.

Tuchman, G. (1972). Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. American Journal of Sociology, 77(4), 660-679.

Universidad de La Sabana

EL PLEBISCITO DEL 2 DE OCTUBRE A TRAVÉS DE LAS PANTALLAS: LO QUE VA DEL CENTRO A LA "PERIFERIA". ANÁLISIS DEL CUBRIMIENTO DE NOTICIAS RCN, CARACOL NOTICIAS, CITY NOTICIAS Y CAPITAL NOTICIAS

Juan David Cárdenas Ruiz [1]
Laura Isabel Rivera [2]
Carmencita Rois [3]
Juan Sebastián Rivera [4]
Johan Chíquiza [5]

Introducción

El 2 de octubre de 2016 los colombianos salimos a las urnas a manifestar nuestra postura frente al "Acuerdo general para la construcción de una paz estable y duradera" (Alto Comisionado para la Paz, 2016) firmado en el mes de agosto en la ciudad de La Habana entre el gobierno colombiano y la guerrilla de las FARC.

Esta fecha fue el punto culminante de una campaña electoral marcada por la polarización política, la desinformación y un alto grado de tensión social entre las fuerzas que defendían los acuerdos y quienes se oponían a ellos.

En el medio de ese escenario la lucha por la información y la comunicación de los contenidos de los acuerdos se presentó como un espacio más de confrontación y análisis debido a la dificultad, y pereza para muchos, que implicaba leer un documento de 297 páginas que abordaba temáticas diversas en un lenguaje complejo. El acuerdo no estaba escrito para una senci-

1 Docente-investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Sabana. Investigador del Observatorio de Medios de la Universidad de la Sabana y de la plataforma de observación de la Misión de Observación Electoral.
2 Auxiliar de investigación del Observatorio de Medios. Estudiante de Comunicación Social con énfasis en comunicación política de la Universidad de la Sabana
3 Auxiliar de investigación del Observatorio de Medios. Estudiante de Comunicación Social con énfasis en comunicación política de la Universidad de la Sabana
4 Auxiliar de investigación del Observatorio de Medios. Estudiante de Comunicación Social con énfasis en comunicación política de la Universidad de la Sabana
5 Auxiliar de investigación del Observatorio de Medios. Estudiante de Comunicación Social con énfasis en comunicación política de la Universidad de la Sabana

lla comprensión del ciudadano común y es por eso que los medios de comunicación, líderes de opinión y demás iniciativas de comunicación pública emergieron como actores que interpretaban y "traducían" los contenidos, lo que generó un caldo de cultivo para la manipulación y tergiversación de los contenidos.

Las diferentes campañas del Sí y el No por cuenta propia diseñaron y pusieron en práctica estrategias de comunicación, no necesariamente orientadas a divulgar los contenidos de los acuerdos, para persuadir al electorado en dirección a sus intereses políticos.

Bogotá, capital del país, y centro electoral más numeroso de Colombia, tuvo un gran protagonismo en la campaña del plebiscito. Siendo el epicentro de la actividad política, y el lugar de enunciación por excelencia de la mayoría de asuntos públicos nacionales, la ciudad fue escenario de campaña tanto de los promotores del Sí como los del No. Incluso, simbólicamente, sus calles, y especialmente la Plaza de Bolívar, se erigieron como el lugar por excelencia de la manifestación y la movilización ciudadana, sobre todo en defensa de los acuerdos firmados en La Habana entre el gobierno de Juan Manuel Santos y las Fuerzas Armadas Revolucionaras de Colombia.

En este contexto de difícil comprensión de contenidos complejos y la necesidad de acudir a fuentes secundarias para el entendimiento e interpretación de los acuerdos, los medios de comunicación, en particular la televisión, se convirtieron en actores centrales de construcción de la opinión pública en torno al proceso de paz, los acuerdos y su refrendación popular a través del plebiscito celebrado el 2 de octubre.

Siendo Bogotá uno de los "bastiones" electorales de la reelección de Juan Manuel Santos, y con una opinión pública, en teoría, más informada y sofisticada políticamente, se esperaba, como en efecto ocurrió que el Sí ganara la elección en la ciudad como lo mostraban las diferentes firmas encuestadoras.

A esto se le debe sumar la relevancia de distintos líderes de opinión, políticos y no políticos, que, desde la ciudad y a través de distintos medios de comunicación, promovieron, en su mayoría, la votación a favor de refrendar los acuerdos.

Los medios

El análisis de los principales referentes televisivos nacionales, Caracol y RCN, junto con los dos canales locales de la ciudad de Bogotá, CityTV y Canal Capital, adquiere una especial relevancia en medio de un escenario de incertidumbre que evidenció una total desconexión entre las élites políticas, los medios de comunicación y los líderes de opinión con la opinión pública, el electorado.

Es bien sabido que Caracol y RCN, las dos cadenas mediáticas más grandes e influyentes del país, tienen un gran poder de construcción y movilización de opinión pública desde sus espacios noticiosos.

Igualmente, CityTv y Canal Capital, si bien son canales locales, llegan a la mayoría del país por la televisión por cable y se han consolidado como una opción nacional de información y entretenimiento.

Caracol, RCN y CityTV son propiedad de grandes conglomerados mediáticos que hacen presencia más allá de la televisión. Caracol es propiedad del Grupo Santo Domingo, RCN de la Organización Ardila Lule y CityTV, de la Casa Editorial El Tiempo de Luis Carlos Sarmiento Angulo. Canal Capital es de naturaleza pública y es administrado por la alcaldía de Bogotá en cabeza de Enrique Peñalosa. Esta información es importante conocerla para contextualizar los hallazgos dentro de un escenario en donde grandes grupos privados defienden intereses, y que públicamente a través de distintos escenarios han manifestado explícita o implícitamente tener una posición frente al proceso de paz y el plebiscito.

Metodología

Con la metodología compartida por toda la plataforma de análisis de la MOE se realizó el monitoreo de las notas emitidas en los espacios noticiosos del prime time de los cuatro canales que corresponde al horario de 7 a 9 p. m. El número total de notas analizadas fue de 299, discriminadas de la siguiente manera (gráfico 1):

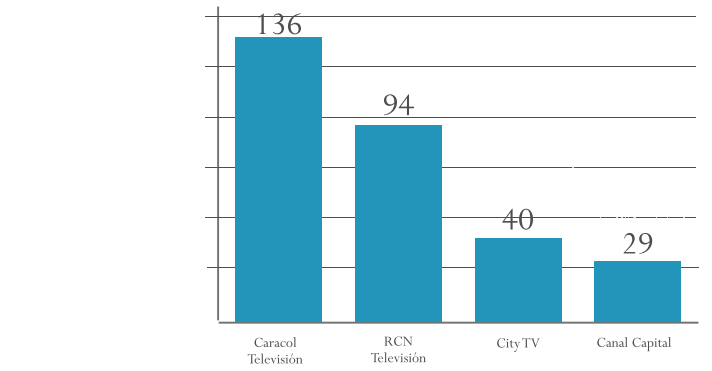


Gráfico 1. Distribución de notas por medio

Todas las notas hacen parte de la muestra al estar relacionadas con la temática objeto de estudio, el plebiscito del 2 de octubre, y fueron sistematizadas a partir de la codificación y clasificación realizada por la empresa de monitoreo de medios Siglo Data MMI.

La observación fue realizada por cuatro investigadores auxiliares de la Facultad de Comunicación tomando en cuenta las variables predeterminadas en la plataforma de observación y con énfasis, para este artículo, en la agenda de temas, la visibilidad de las posiciones en contienda y el manejo de fuentes de la información, entre otras.

Resultados de la observación

En relación con la **agenda general temática** (gráfico 2) se evidencia claramente la primacía del tema del proceso de refrendación, sobre los demás con un 78%. Los temas relacionados con los acuerdos y que implicarían una contextualización sobre la decisión que se iba a tomar brillan por su ausencia. El tema fin del conflicto, relacionado con el proceso posterior al plebiscito tiene un 4% y los otros temas escasamente aparecen en el 1% de las noticias.

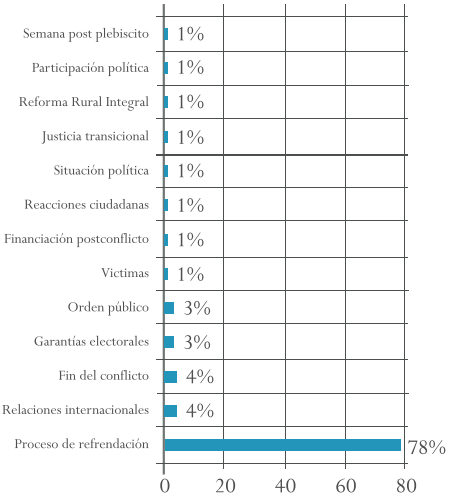


Gráfico 2. Agenda general temática en Caracol, RCN, CityTV y Canal Capital

Al discriminar por medios se puede ver que en el caso de Canal Capital (gráfico 3) se da un espacio importante a las opiniones ciudadanas 6% y a los temas relacionados con los acuerdos 6%. Es interesante observar que un 7% de las notas se enmarcan dentro del contexto internacional.

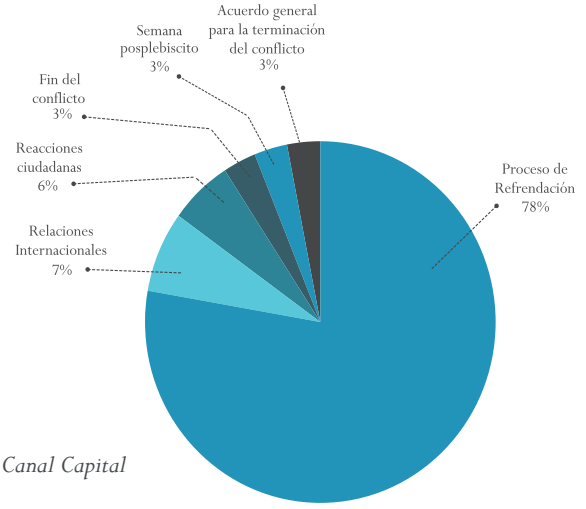


Gráfico 3. Temas en Canal Capital

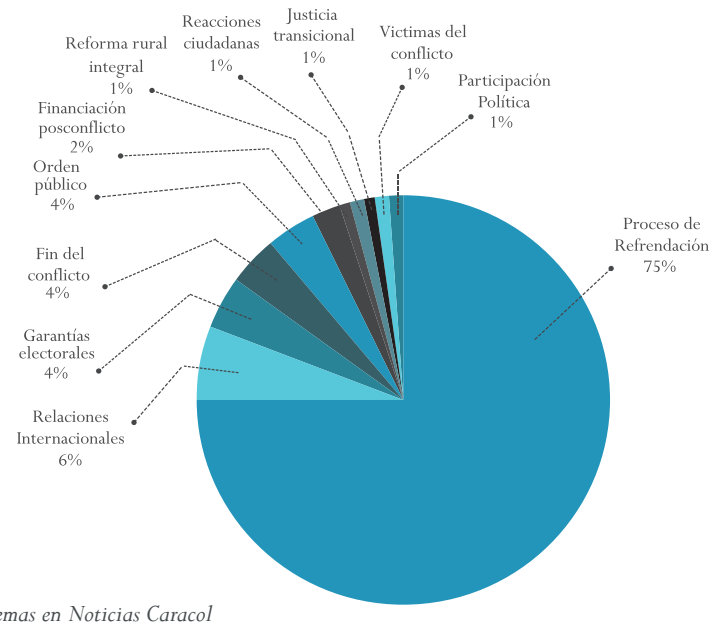


Gráfico 4. Temas en Noticias Caracol

CityTV, en su espacio City Noticias, muestra una agenda más monotemática. El 96% de las notas giraban en torno al proceso de refrendación.

Para el caso de Noticias RCN (gráfico 5), los temas secundarios relevantes están relacionados con el orden público y las garantías electorales. Marginalmente se habla en algunas notas de temas relacionados con el punto de víctimas.

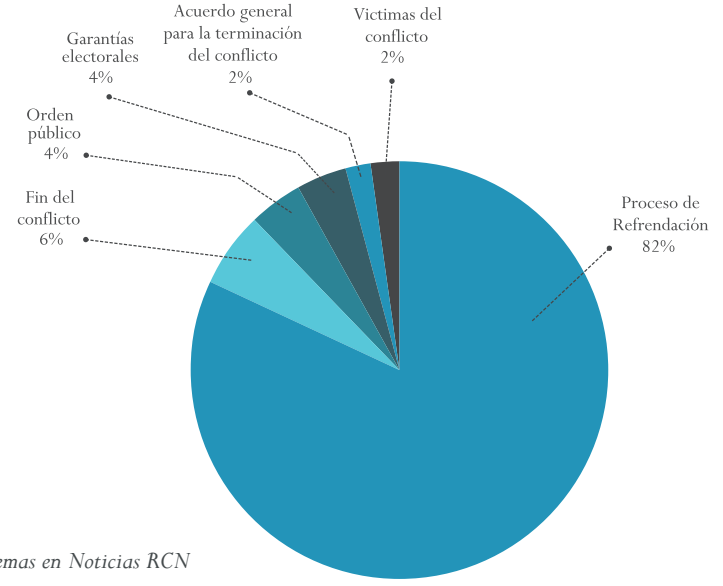


Gráfico 5. Temas en Noticias RCN

En relación con la **visibilidad de las posiciones** vemos un panorama general muy equilibrado (gráfico 6) entre el Sí y el No, dejando de lado una tercera opción, que para este proceso tenía valor legal y político, que era la abstención.

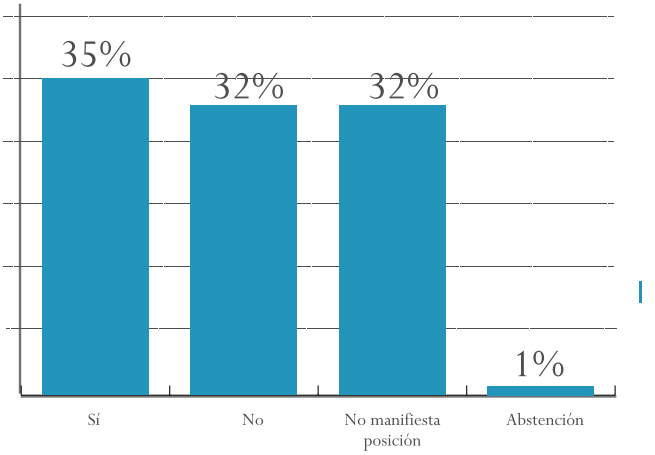


Gráfico 6.Visibilidad general posturas en Caracol, RCN, CityTV y Canal Capital

Sin embargo, al desagregar por noticieros ese equilibrio se rompe. RCN muestra una mayor tendencia hacia la exposición de la postura del No (43%) mientras que Caracol da más espacio al Sí (41%). CityTV y Canal Capital, si bien muestran mayor inclinación por el Sí, la mayoría de las notas son netamente informativas, neutrales y no manifiestan posición alguna (gráfico 7):

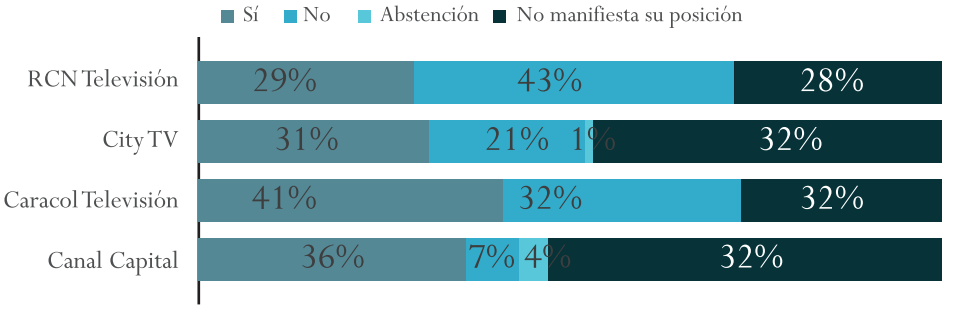


Gráfico 7.Visibilidad de posturas discriminada por medios

En relación con las **fuentes de la información** se hacen dos tipos de análisis: naturaleza y género de las fuentes.

En relación con la naturaleza hay que destacar que el 97% de las fuentes fueron personales y solo 3% documentales. Al desagregar las fuentes se denota el protagonismo de los actores políticos en la construcción de la información. El 34% de las fuentes son vocerías oficiales y el 19% alocuciones públicas. En esta variable no se encuentran diferencias significativas al desagregar los datos.

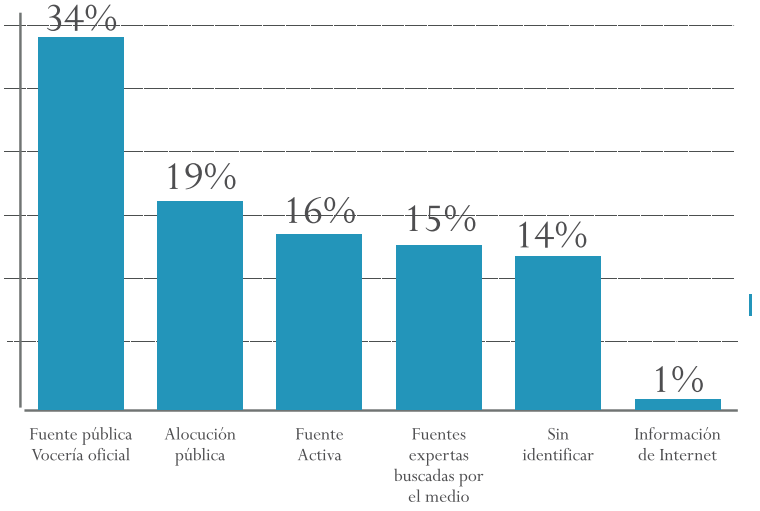


Gráfico 8. Fuentes desagregadas por categorías en Caracol, RCN, CityTV y Canal Capital

Finalmente, al comparar el peso de las fuentes masculinas y femeninas es evidente que la política mediatizada en Colombia sigue siendo asunto de hombres. El 89% de las fuentes fueron masculinas y el 11% femeninas.

Conclusiones

• El cubrimiento del plebiscito adoleció de elementos de contextualización. Quizás llevados por la efervescencia de la coyuntura, la polarización y la conflictividad, los noticieros sacrificaron el contexto y la pedagogía para dar paso a noticias del proceso de refrendación, los problemas y los eventos del día a día de la campaña.

• La ausencia de temas relacionados con los acuerdos que se iban a refrendar evidencian que los colombianos que no leyeron el documento a refrendar, y se informaban por televisión, no estaban lo suficientemente informados sobre los contenidos y sus implicaciones.

• Los noticieros tomaron posturas definidas, lo que se ve reflejado en una mayor visibilidad de defensores del Sí y el No, y una primacía de fuentes políticas institucionales dejando en un segundo plano las opiniones del constituyente primario que eran fundamentales para este proceso en particular.

• Es evidente la desconexión de los medios nacionales y sus agendas con las agendas territoriales. El tema de víctimas y el tema de tierras son, del acuerdo final, los que menos se desarrollan en las notas, y son los que finalmente más cercanos están a las necesidades y problemáticas del país "periférico".

• La brecha de género sigue siendo muy grande a la hora de cubrir procesos políticos en Colombia. En este caso, tanto los del Sí como los del No tenían liderazgos femeninos visibles e influyentes en el escenario político. Sin embargo, siguen primando las visiones masculinas que parecen ser más legítimas y replicables a los ojos de los medios tradicionales.

• Siendo este un proceso de refrendación popular, el "pueblo" brilla por su ausencia en la construcción de la información. Nuevamente las opiniones ciudadanas son objetivadas a través de instrumentos de opinión pública, impidiéndole al país conocer los matices, que en efecto existían dentro de las dos vertientes.

A continuación, se muestran algunas conclusiones particulares relacionadas con el ejercicio específico de cada medio analizado.

Noticias Caracol

Es importante resaltar la creación de una sección especial para hacer un compendio de las noticias referentes al plebiscito, ya que generaban un mayor caudal de información al respecto. Además, dicha sección procuraba integrar posiciones tanto del Sí como del No con sus respectivos contrastes.

Además, dicho medio nunca intentó persuadir a los televidentes mediante opiniones emitidas por los presentadores. Quienes se encargaban de presentar las noticias referentes a esta temática nunca hacían uso de adjetivos demasiado contundentes para sesgar opiniones. Principalmente se brindaron posiciones referentes al proceso de refrendación, es decir, dentro de las noticias se hablaba directamente sobre porqué se debería dar determinado voto el 2 de octubre, bien fuera positivo o negativo.

Noticias RCN

El noticiero de RCN fue el único de los cuatro medios analizados que apostó por el No desde su línea editorial. Esto se vio reflejado en un sesgo de fuentes y de duración de notas relacionadas con las posturas afines al No en detrimento de las posturas favorables a la refrendación de los acuerdos.

Cabe resaltar que, si bien al inicio de las campañas el cubrimiento fue pobre, a medida en que avanzaba el tiempo, la información era más completa. El 2 de noviembre hubo gran material de análisis y de muestra de resultados. Expertos estuvieron en el programa y se mostraron las razones por las que ganó el "no". El actor más visible en el cubrimiento fue el expresidente Álvaro Uribe Vélez, principal líder de la oposición política al Gobierno y al plebiscito.

Canal Capital

Si bien el noticiero de las siete de la noche de Canal Capital mostró imparcialidad, sus notas también mostraron alocuciones públicas, discusiones y enfrentamientos entre los del Sí y los del No. De hecho, a cada una de las partes, basándose en fuentes oficiales u opiniones públicas de los ciudadanos, Canal Capital le dedicaba un segmento del noticiero para contar lo que cada una de las campañas estaba realizando para defender los Acuerdos o atacarlos.

Aunque las audiencias y el rating del noticiero de Canal Capital no se pueden comparar con los de otros canales como Caracol y RCN, hay que resaltar la labor periodística que hicieron por mantenerse siempre al margen de cualquiera de las posiciones, y garantizar un cubrimiento amplio de todo lo que sucedía acorde a las semanas antes del 2 de octubre. Nunca mostraron encuestas que favorecían o desfavorecían a alguna de las partes. Siempre tuvieron fuentes diversas, temas diversos y, sobre todo, hicieron especial énfasis en las prohibiciones y medidas de seguridad que las instituciones de vigilancia electoral encargadas (Consejo Nacional Electoral y Registraduría Nacional del Estado Civil), tomarían para garantizar la transparencia del proceso.

Aunque era importante que los ciudadanos conocieran en detalle las medidas de seguridad y vigilancia, las prohibiciones y garantías de orden público, también era relevante que Canal Capital le diera mucha más importancia a los garantes y observadores internacionales y, por supuesto, a una pedagogía de los Acuerdos, sin abandonar las campañas del Sí y del No. Ello, hubiera ayudado un poco más a formar una opinión en cada ciudadano respecto al Acuerdo General, independientemente de la postura que tomara.

City TV

El principal enfoque que tuvo City Noticias estuvo dirigido a todo lo relacionado al plebiscito como mecanismo de refrendación popular: sus peculiaridades, implicaciones, actores involucrados, posiciones a favor del Sí o el No y demás aspectos involucrados. El cubrimiento se realizó desde una posición equilibrada, es decir, no favoreció excesivamente a ninguna de las posiciones, dado que el 47% de las notas estudiadas no manifestó una posición particular frente al plebiscito y solo el 1% mostró un tono que favorecía la abstención.

Aun así, el medio presentó más noticias que manifestaban una posición favorable al Sí en el plebiscito (31% de los casos) frente al No (21%).

Consultaron en gran medida a gente del común para dar a conocer las reacciones ciudadanas frente a los acontecimientos que se iban desarrollando con

el correr de los días y, en ciertas ocasiones, consultaron con fuentes expertas para poder explicar de mejor manera los sucesos a los televidentes. Esto último se dio de manera significativa cuando se fueron conociendo los resultados del plebiscito, para entender los efectos de los comicios en el proceso de paz y en el país, a nivel general.

También buscaron figuras públicas que estuvieran involucradas activamente en las campañas por el Sí y por el No. Esto se ve reflejado a nivel del cubrimiento general.

Reflexión Final

En tiempos donde la política cada vez está más desprestigiada y la idea de la polarización, alimentada por los medios, está cada vez más arraigada, es necesario que los noticieros ahonden en las fuentes no políticas. En este caso se invisibilizaron los matices que al interior de las vertientes existían. La heterogeneidad, más del Sí que del No, estaba marcada por los distintos comités promotores, que en su gran mayoría fueron eclipsados por los actores políticos de siempre.

La homogeneización de las voces no es saludable para una democracia que está en permanente construcción, aún más en medio de una cultura política tan débil y unos índices altos de desaprobación y desconfianza ciudadana frente a los políticos.

El aspecto más preocupante del ejercicio de observación tiene que ver con la pérdida de capacidad periodística, en el sentido deliberativo y crítico del concepto. Ante la incapacidad de los medios, por acción o por omisión, de construir estrategias efectivas de información sobre los acuerdos, el cubrimiento se dio más en clave de "vaso comunicante" o incluso como megáfonos de los políticos. Ante tanta incertidumbre, información falsa y tergiversaciones informativas los medios perdieron una gran oportunidad de aportar significativamente a un proceso democrático más claro y transparente para el país.

Esto se reafirma con el peso tan grande que el tema "proceso de refrendación" tuvo en la agenda informativa. Dicha importancia nunca fue acompañada de contextualización y una escasa aparición de temas relacionados con los puntos específicos de los acuerdos muestra una construcción de marcos de interpretación episódicos en detrimento de marcos temáticos que guiaran racionalmente las decisiones de los ciudadanos (Iyengar, 1996).

Una línea de análisis e interpretación a futuro debe orientarse hacia la relación entre los medios y el electorado a partir de las condiciones particulares y la cultura política de las distintas ciudades o regiones del país. Esto podría dar más luces acerca de porque fuerón tan distintos los resultados en Bogotá con relación al resto del país si bien los me-

dios de carácter nacional difundieron la misma información a todos los colombianos. Por eso es tan importante el ejercicio, ausente, de contextualización histórica por parte de los medios, más en un escenario donde la relación entre las personas, el contexto y los procesos de violencia son tan diferenciados.

Bibliografía

Alto Comisionado para la Paz. (10 de Octubre de 2016). Alto Comisionado para la Paz. Obtenido de Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera: Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera.

Iyengar, S. (1996). Framing responsibility for political issues. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 50-70.

EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL CUBRIMIENTO DEL PLEBISCITO POR LA PAZ EN LA CAPITAL DEL MAGDALENA

UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA
Santa Marta

Por, Rafael González Pardo[1]

El pasado 2 de octubre Colombia enfrentó una de las decisiones más importantes de toda su historia republicana, quedando inmersa en diversas posturas, debates y posiciones ideológicas en torno al acuerdo de paz entre el Gobierno y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia -Farc.

En medio de la trascendental decisión, un tema fundamental para el análisis fue el papel que desempeñaron los medios de comunicación, y que llevó a que la Misión de Observación Electoral – MOE junto con la Universidad Sergio Arboleda centraran su mirada al desarrollo de esta jornada en la capital del Magdalena. El periodista Germán Manga en su columna de la revista Semana hizo un análisis en el que manifestó frente a la campaña mediática en el plebiscito que "no se formuló desde la reconciliación, sino desde la confrontación política entre santistas y uribistas. Algunos medios y periodistas entraron en la arena y tomaron partido con grave daño para su credibilidad" (Manga, 2016). Por ello, en este proceso surgen varios elementos que quedan para la reflexión de la academia y de quienes ejercen el periodismo en Colombia, que como bien lo dijo Fidel Cano, director de El Espectador "los grandes perdedores también fueron los medios de comunicación, puesto que éstos encasillaron la opinión de la gente".

Mario Morales en una entrevista que le realizaron divide el análisis en tres etapas (El Espectador, 2016): La primera de ellas, la negociación, opina que el periodismo estuvo ausente, muy limitado a las declaraciones, versiones, emociones y con una postura totalmente oficialista. En la segunda fase, cuando se

1 Catedrático de la Universidad Sergio Arboleda, Sede Santa Marta. Director titular de los países andinos de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación, FELAFACS. Becario Colciencias Doctorado en Comunicación - Universidad del Norte. Magíster en Territorio, Conflicto y Cultura - Universidad del Tolima. Comunicador Social - Pontificia Universidad Javeriana.

firmó el acuerdo en Cartagena, los medios perdieron los estribos y se fueron al otro lado, advierte Morales. De lo guerrerista pasaron al brindis y la celebración, con una inclinación por el Sí, pensando en los deseos y no en lo que sucedía en las calles. Pocos narraron ese país sin guerra donde no había fiesta. Finalmente, en el plebiscito, el periodismo "se cerró a favor de una manera emocional y desconoció a la población colombiana. Creyeron que era políticamente desarrollada, pero la verdad es que la mayoría del país se estancó en el siglo XX y vivimos una historia distinta a la que narran los medios desde Bogotá. Somos un país de creencias, no de ideologías y eso fue determinante" (Romero, ¿Dónde estaban los medios en la campaña del plebiscito?, 2016).

Es necesario anotar como parte del contexto al presente artículo, que en el caso de la capital del Magdalena, la abstención primó, ya que se presentaron a la cita electoral menos de la tercera parte de las personas habilitadas, que según la Registraduría Nacional en Santa Marta fueron registrados 322.962 ciudadanos aptos para ir a las urnas y tan solo 94.188 de estos ejercieron su derecho al voto (29,16%).

Santa Marta, el proceso electoral desde sus principales diarios

Para la presente investigación se tomaron los dos medios impresos con mayor reconocimiento y tradición, que cuentan además con un gran alcance y con una cobertura a nivel regional.
Por un lado se encuentra el Hoy Diario Del Magdalena, que inició como un proyecto periodístico hace más de 30 años cuando su creador y fundador Ulilo Acevedo Silva decidió sacar a la calle el semanario Hoy Lunes.

El 29 de julio de 1993 se convirtió en diario. Según su director, sus páginas editoriales e informativas han estado comprometidas por impulsar el progreso de la región, particularmente de Santa Marta y el departamento, reclamando constantemente la atención de los poderes centrales.

En palabras del expresidente Andrés Pastrana Arango, y amigo cercano del fundador del diario, "el antiguo Hoy Lunes y el actual Hoy Diario del Magdalena forma parte fundamental de la vida y obra de Ulilo Acevedo y de su compromiso con su tierra, y forma también parte del legado cultural de Santa Marta". (Pastrana, 2000).

Por otro lado, se encuentra el periódico El Informador, el más antiguo de la región y que hoy tiene más de 58 años de vida. Durante ese tiempo ha contado la historia de Santa Marta y del departamento del Magdalena. El diario fue fundado el 7 de agosto de 1958, por el empresario José Benito Vives de Andréis. Como bien lo anotó Álvaro Mestre Sequeda, rector del colegio Antonio Nariño "El Informador es el periódico más antiguo de la ciudad, ya son más de 50 años de historia y ha tenido mucha influencia en el desarrollo de Santa Marta y del Magdalena; igualmente ha sido de

mucha utilidad para los procesos educativos, tanto para el profesorado como para los alumnos, alumnos de todos los niveles, porque es material de consulta para sus investigaciones. Este diario ha sido testigo de lo que ha pasado en el último medio siglo en Santa Marta, el Magdalena y Colombia, tanto en la parte social, cultural, política y deportiva y económica" (Informador, 2009, pág. 6A).

La primera ocurrió en 1957, cuando se convocó a las urnas al país y por primera vez a las mujeres, para aprobar o desaprobar El Frente Nacional (1958-1974) que consistió en una un acuerdo político entre una parte de las élites de los dos partidos mayoritarios, Liberal y Conservador para superar la ingobernabilidad de la nación, desatada por la violencia política de los años 40 y 50 a fin de mantener la paz política, de la cual fueron excluidos grupos importantes de población, que más tarde llevaron a crear con el ascenso de la revolución cubana el grupo guerrillero de las FARC, en cabeza de su máximo dirigente y fundador, Pedro Antonio Marín Gonzáles, nacido en el municipio de Génova al sur del Quindío.

En el plebiscito por la paz de 2016, en el Quindío, el No ganó arrolladoramente con 111.549 votos, mientras el Si fue votado solamente con 73.592 votos, se inscribieron 22 comités promotores del voto, 18 por el SI y solamente 4 por el NO.

Análisis de los resultados diarios

El proyecto investigativo se desarrolló a través de un método cuantitativo (análisis de contenido) de los dos principales diarios impresos de la ciudad de Santa Marta, que permitió analizar el comportamiento de éstos medios y sus periodistas a la hora de cubrir el proceso mediante el cual se refrendaron los acuerdos de La Habana. Es importante resaltar que los medios de comunicación que se escogieron para el proyecto fueron esencialmente aquellos que manejaban un perfil periodístico, que tenían mayor alcance, cobertura e impacto nacional y regional. Los resultados expuestos a continuación, proceden de la información obtenida en el periodo de tiempo comprendido entre el 24 de agosto de 2016, (que corresponde a la fecha en que se anuncia el plebiscito por la paz), y el 9 de octubre de 2016, (una semana después de que se llevó la consulta). El trabajo se desarrolló a través de la plataforma digital implementada por la MOE y codificado por 20 observadores (estudiantes de comunicación social de la universidad Sergio Arboleda – Santa Marta), quienes bajo el acompañamiento de la coordinador de la MOE, se encargaron de recopilar toda la información encontrada en los medios de comunicación, que luego se analizó bajo la técnica de análisis de contenidos.

A partir de la información registrada en la plataforma, el presente análisis se estableció como base un total de 295 notas

periodísticas desde la que se observaron las secciones política, portada de análisis (incluyendo las columnas de opinión), debido a lo importante que resulta para un estudio como éstos, conocer la posición editorial de los periódicos monitoreados, teniendo en cuenta que de ésta depende en buena medida la información que se publica en el periódico. En total se analizaron 148 notas del Informador y 147 del Diario del Magdalena.

Como primer elemento de análisis, se encuentra la temática en la que se enfocaron los diarios. La categoría en la que se enfocaron principalmente fue ***la Agenda de negociación,*** en la que los dos periódicos publicaron un total de 98 notas periodísticas (56 en Hoy Diario del Magdalena y 42 en El Informador) enfocadas en el proceso de refrendación de los acuerdos.

Asimismo, un total de 38 notas relacionadas con el ***fin del conflicto*** (17 en Hoy Diario del Magdalena y 21 en El Informador) en las que se encontraron noticias que enfatizaban en el ***cese al fuego y de hostilidades bilateral y definitivo***: la dejación de las armas, la reincorporación de las Farc a la vida civil, en lo económico, lo social y lo político, y las garantías de seguridad.

El tercer subtema al que se le dio mayor énfasis fue el del ***acuerdo general para la terminación del conflicto*** en el que se realizaron un total de 25 notas (12 en Hoy Diario del Magdalena y 13 en El Informador). Con un total de 17 notas, se cubrieron los siguientes temas: ***situación política*** (9 en Hoy Diario del Magdalena y 8 en El Informador); ***participación política*** (5 en Hoy Diario del Magdalena y 12 en El Informador); ***reacciones ciudadanas*** (12 en Hoy Diario del Magdalena y 5 en El Informador).

Se puede concluir, frente a este primer punto, que durante el período analizado los dos diarios se enfocaron en la agenda de negociación y no dieron relevancia a temas enfocados hacia la ***Justicia transicional*** (1 nota), ***garantías electorales*** (2 notas), ***reforma rural integral*** (5 notas) y ***semana posplebiscito*** (5 notas).

Temas - El Diario de Magdalena

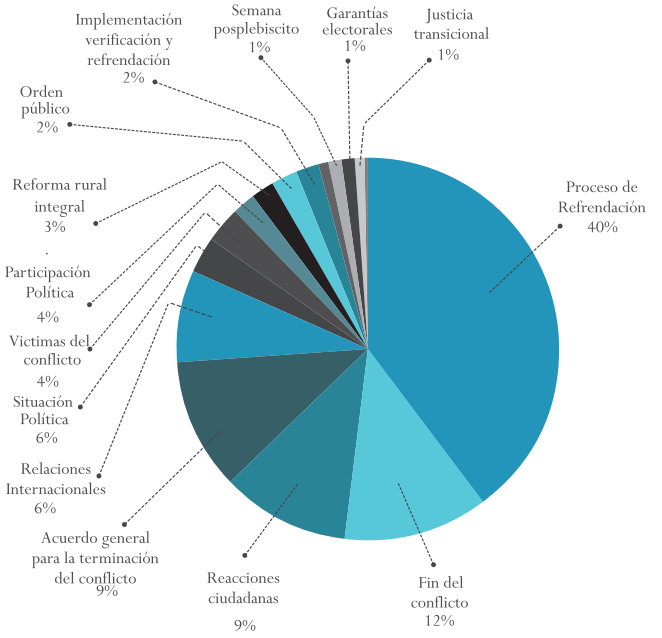


Gráfico 1. Porcentaje de aparición de Temas en Hoy Diario del Magdalena

Temas - El Informador

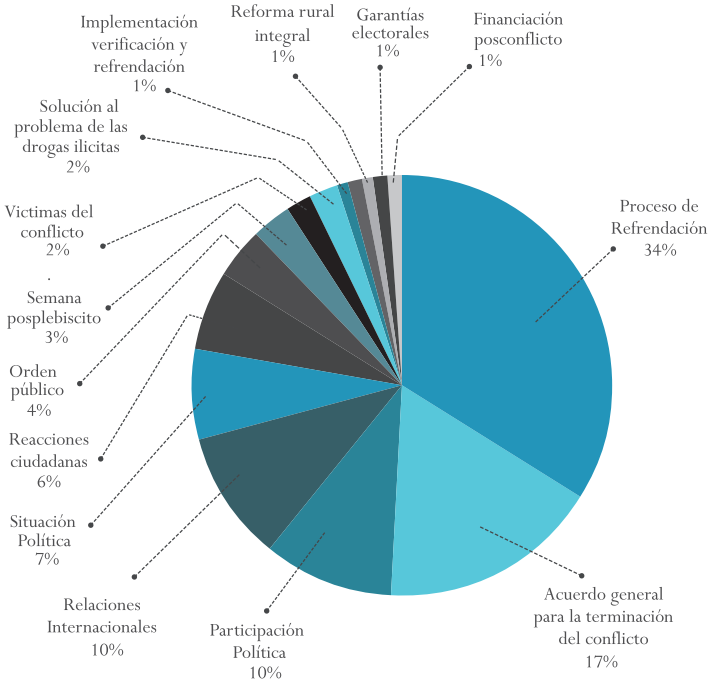


Gráfico 2. Porcentaje de aparición de Temas en El Informador

Otro tema importante a tener en cuenta frente a la agenda temática que manejaron los medios analizados, es aquellos temas particulares que se llevaron el mayor porcentaje de presencia en los dos diarios. El que más se abordo fue el de los Resultados del Plebiscito con un total de 27 notas (17 en Hoy Diario del Magdalena y 10 en El Informador). Así mismo, los dos diarios se enfocaron en dar información sobre las posiciones del Sí y el No en el plebiscito, sobre lo que se hizo un total de 33 notas (19 por el Sí y 14 por el No). Con relación a esto se encontró lo siguiente:

Posiciones del Sí

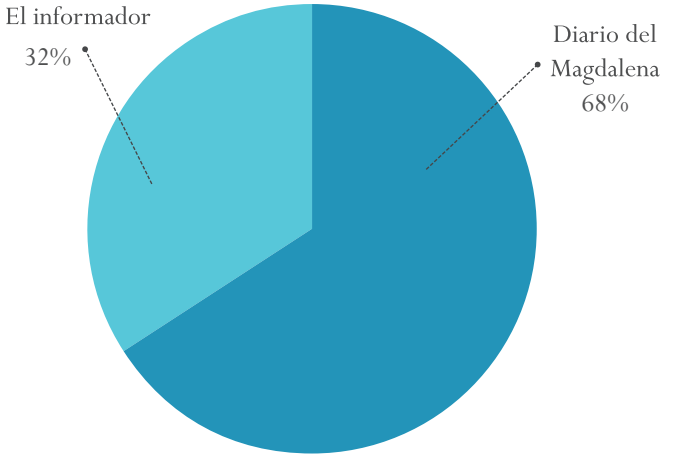


Gráfico 3. Comparación de porcentajes de posición del Sí en los dos diarios

Posiciones del No

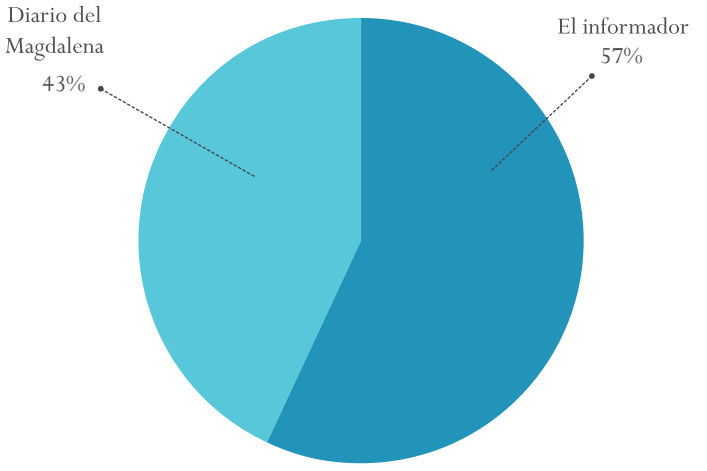


Gráfico 4. Comparación de porcentajes de posición del No en los dos diarios

nalizando los resultados a la luz de las temáticas en las que se enfocaron los diarios, se encontró que los de mayor relevancia fueron el de cese al fuego y de hostilidades bilateral y definitivo, con un total de 13 notas (4 en Hoy Dario del Magdalena y 9 en El Informador); el de reincorporación de las Farc a la vida civil con un total de 10 notas (5 en cada diario); y dejación de las armas por parte de las Farc con un total de 9 noticias (5 en Hoy Diario del Magdalena y 4 en El Informador).

Los temas que menor difusión tuvieron por parte de los periódicos fueron: alianzas entre partidos o campañas, fecha de realización del Plebiscito, participación en política de funcionarios del Estado, marchas a favor del Sí y del No, víctimas del conflicto, reforma rural integral y justicia transicional.

Resulta interesante, por otro lado, analizar el cubrimiento que le dieron a los promotores del Sí y del No, puesto que es claro que en el caso de Hoy Diario del Magdalena se le dio mayor relevancia en la producción de noticias a quienes promovían el Sí. De las 18 notas que se encontraron relacionadas con este tema, en 13 las principales fuentes fueron los promotores de la postura de votar a favor del plebiscito.

Diario del Magdalena

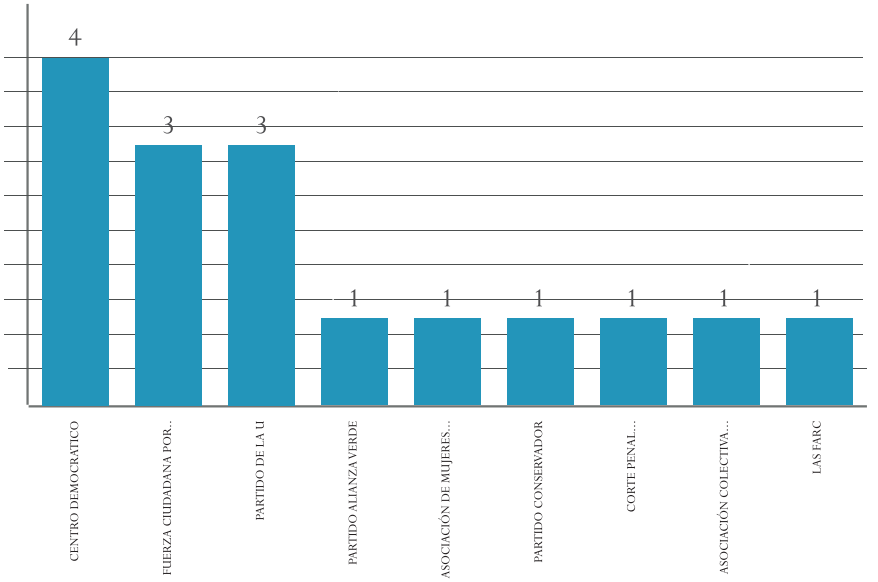


Gráfico 5. Cantidad de apariciones de comités en notas de Hoy Diario del Magdalena

Por su parte el diario El Informador frente a esta temática enfocó sus noticias a los actores promotores del No. De un total de 7 notas, 6 fueron enfocadas hacia la información que presentaban dichos promotores.

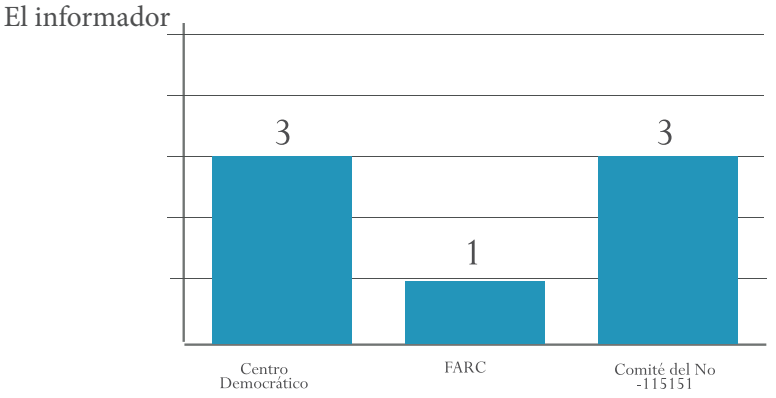


Gráfico 6. Cantidad de apariciones de comités en notas de El Informador

Frente a las noticias que evidenciaban las posiciones de los diferentes actores políticos (partidos, fuerza pública, sociedad civil, etc.) con relación al plebiscito, se encontró que en 136 se mostró de manera explícita o implícita información relacionada con aquellos que estaban a favor. En este punto fue más evidente Hoy Diario del Magdalena (92 notas), frente a El Informador (44 Notas).

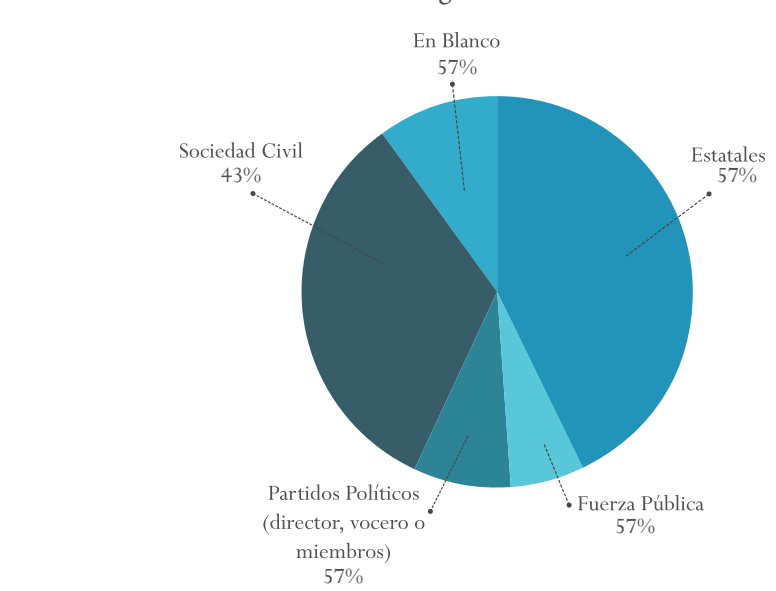


Gráfico 7. Porcentaje de actores a favor del Sí en Hoy Diario del Magdalena

Actores a favor del Sí- Diario el Informador

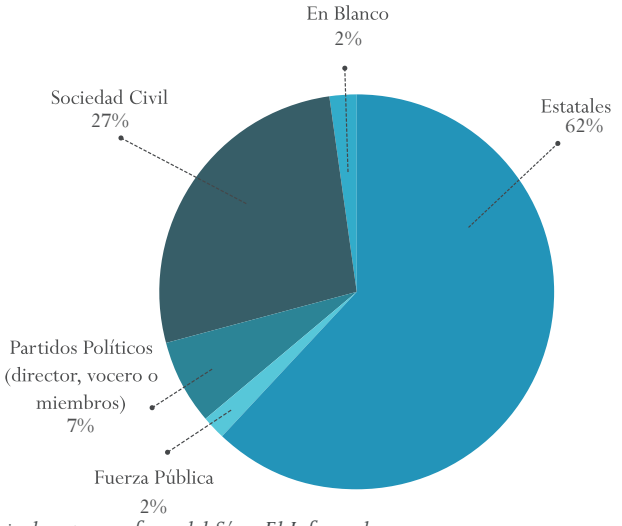


Gráfico 8. Porcentaje de actores a favor del Sí en El Informador

Por su parte, frente a las noticias que evidenciaban las posiciones de los diversos actores (Estatales, fuerza pública, Partidos políticos y sociedad civil) que de manera explícita o implícita mostraban posturas a favor del No en el plebiscito. Se encontró un total de 60 noticias (30 en cada) en donde los principales actores fueron la sociedad civil y partidos políticos). Frente a los votos en blanco, el número de noticias fue bajo (4 en total). Finalmente, con relación a la abstención, se encontró un total de 40 notas en los dos diarios (18 en Hoy Diario del Magdalena y 22 en El Informador).

Actores a favor del No - Diario del Magdalena

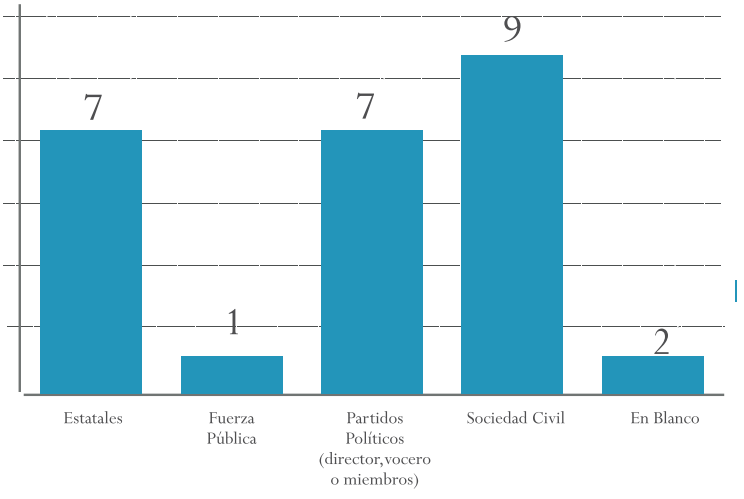


Gráfico 9. Número de actores a favor del No en Hoy diario del Magdalena

Actores a favor del No - El Informador

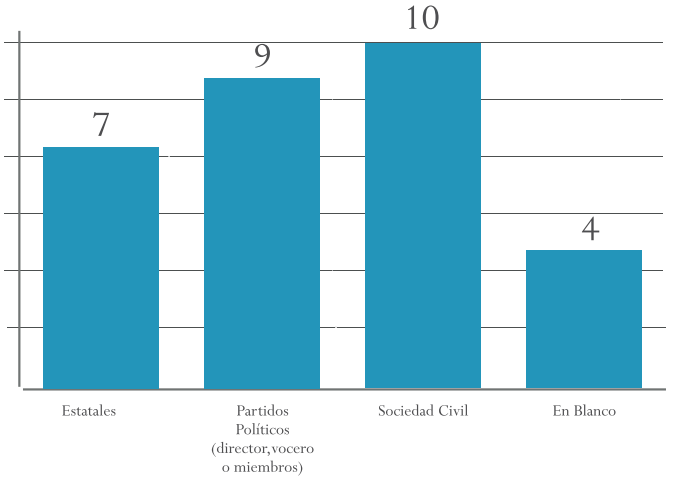


Gráfico 10. Número de actores a favor del No en El Informador

Frente a las secciones del periódico donde se encontraron principalmente las noticias, se encuentra la de opinión con un total de 74 (43 en Hoy Diario del Magdalena y 31 en El Informador). Se destaca también el bajo número de notas en la portada de los periódicos, 8 en total. En la sección Generales se encontraron 33 noticias (11 en Hoy Diario del Magdalena y 12 en El Informador). Finalmente, se resalta que en El Informador la sección que más se dedica espacio es la Nacional (51 notas) a diferencia de Hoy Diario de Magdalena (3 notas).

Secciones- Diario del Magdalena

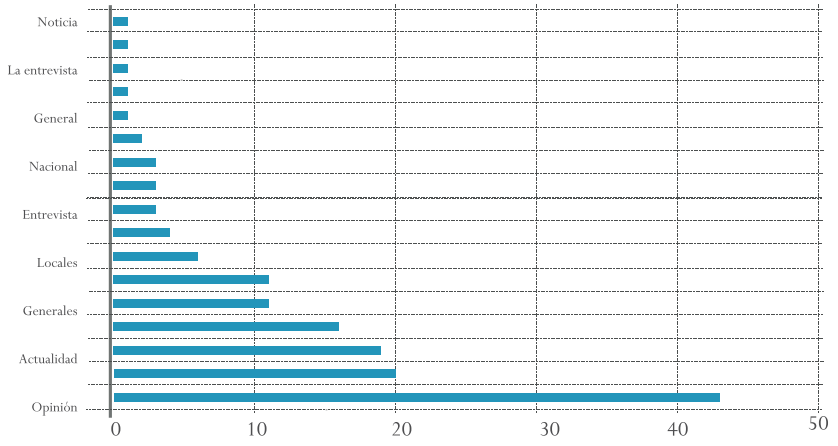


Gráfico 11. Cantidad de notas en las secciones de Hoy Diario del Magdalena

Secciones - El Informador

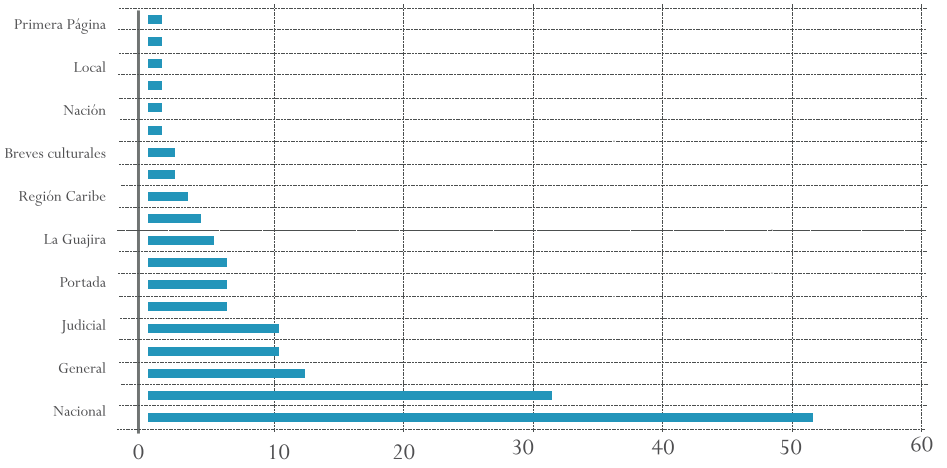


Gráfico 12. Cantidad de notas en las secciones de El Informador

Frente a los géneros periodísticos, se encontró que la noticia es el más utilizado (181 en total), seguido por el de columna de opinión (62 en total) y las breves (16 en total). El informe especial (3 en total), junto con la crónica y el reportaje (4 en total) son los géneros que menos se evidenciaron en los periódicos.

Género periodístico - Diario del Magdalena

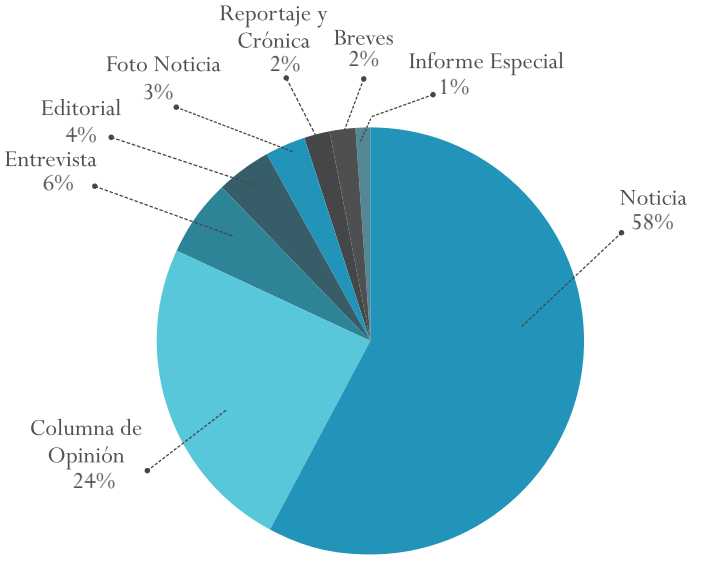


Gráfico 13. Porcentaje de géneros periodísticos en Hoy Diario del Magdalena

Género periodístico - El informador

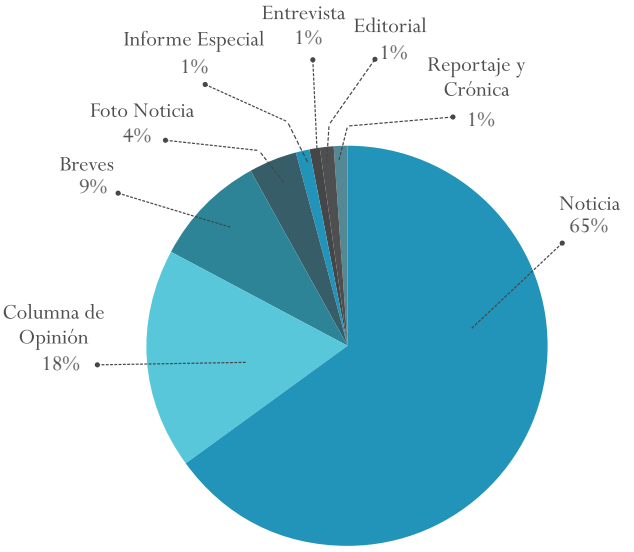


Gráfico 14. Porcentaje de géneros periodísticos en El Informador

Analizando la autoría de las noticias en los dos periódicos, se pudo evidenciar que la mayoría no cuentan con firma de autoría (122 en total); así mismo se encontró que 92 noticias fueron elaboradas por los periodistas o corresponsales. Llama la atención que en el caso de El Informador no se encontraron noticias realizadas por agencia de noticias, a diferencia de Hoy Diario del Magdalena que cuenta con 15 en total.

Autoría - Diario del Magdalena

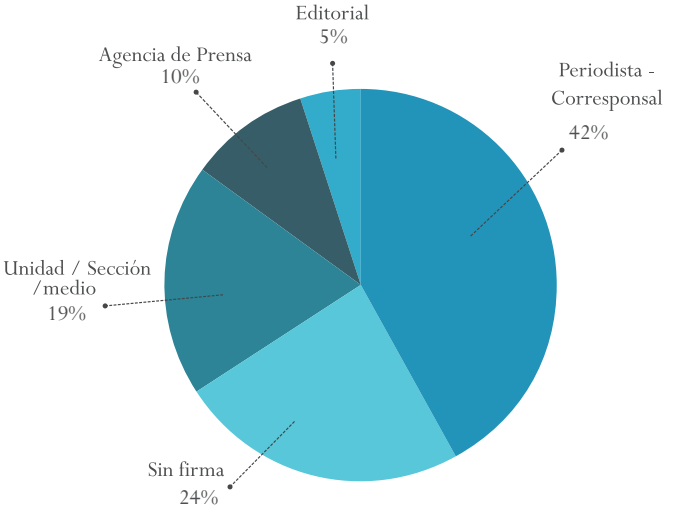


Gráfico 15. Porcentaje de tipos de Autoría en Hoy Diario del Magdalena

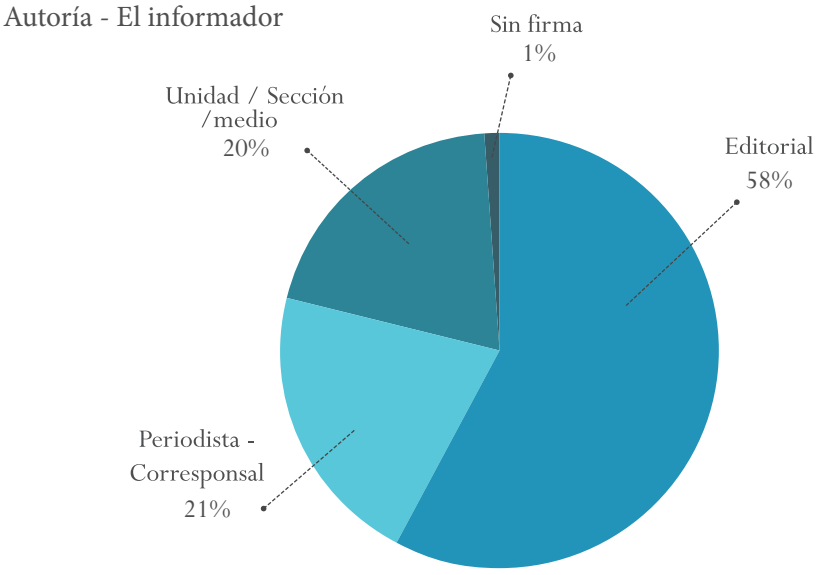


Gráfico 16. Porcentaje de tipos de Autoría en El Informador

Frente a las fuentes que se consultaron en la construcción de las noticias, la fuente pública o los voceros oficiales son las más recurrentes (39 noticias en total). Sobresale, además, las pocas fuentes de expertos consultadas y la casi nula fuente documental.

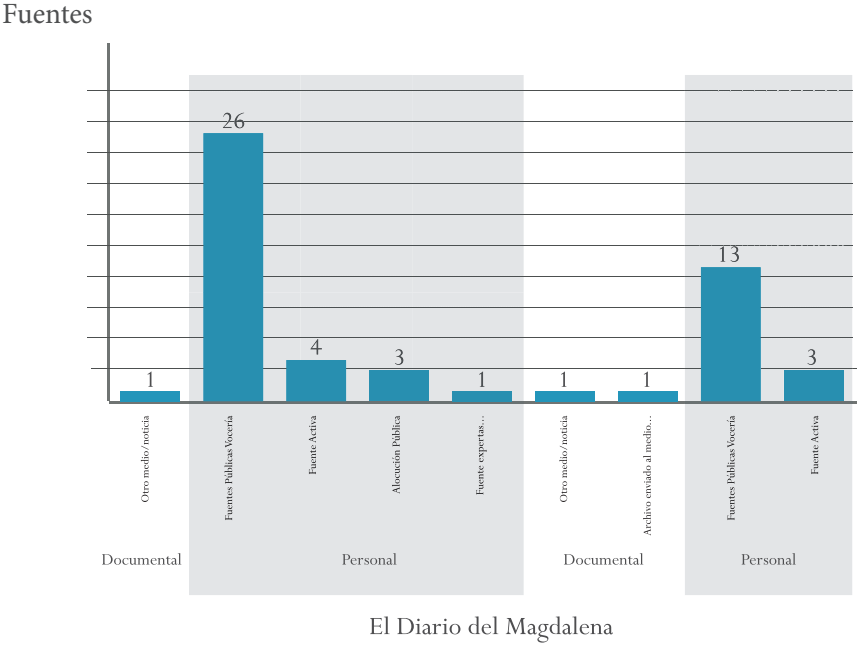


Gráfico 17. Comparativo de número de Fuentes en ambos diarios

Conclusiones

Dentro de las principales conclusiones que se encontraron en la presente investigación se resaltan las siguientes:

1. En los dos diarios se pudo evidenciar que prácticamente se dejó por fuera de la agenda mediática temas de vital importancia como la justicia transicional, las garantías electorales y la reforma rural integral.

2. Frente a la agenda temática que mostraron los medios, el mayor porcentaje de presencia en los dos diarios fue enfocado hacia los resultados del Plebiscito y en la agenda de negociación.

3. Los dos diarios se enfocaron en parte de sus notas en dar información sobre las posiciones del Sí y el No en el plebiscito, en el que se hicieron un total de 33 notas (19 por el Sí y 14 por el No).

4. Dentro del análisis realizado se encontró que las principales temáticas que se abordaron desde los dos diarios fueron fin del conflicto y las relaciones internacionales que se tocaron desde la construcción de noticias relacionadas al apoyo de Gobiernos, ONG y personalidades extranjeras; Así mismo centraron su mirada en el cese al fuego y de hostilidad bilateral y definitiva, la reincorporación de las Farc a la vida civil y la dejación de las armas por parte de las Farc.

5. El diario Hoy dio mayor relevancia a la producción de noticias enfocadas hacia los promotores del Sí puesto que de las 18 notas que se encontraron relacionadas con este tema, en 13 las principales fuentes fueron los promotores de la postura de votar a favor del plebiscito. Por su parte el diario El Informador frente a esta temática enfocó sus noticias a los actores promotores del No, de un total de 7 notas, 6 fueron enfocadas hacia la información que presentaban dichos promotores.

6. Frente a las noticias que evidenciaban las posiciones de los diferentes actores con relación al plebiscito, se encontró que en 136 notas mostraron de manera explícita o implícita información relacionada con aquellos que estaban a favor.

7. Por su parte, frente a las noticias que evidenciaban posiciones de manera explícita o implícita a favor del No, se encontró en 60 notas dicha postura por los diversos actores ciudadanos y políticos (30 en cada periódico).

8. Analizando la autoría de las noticias en los dos periódicos, se pudo evidenciar que la mayoría no cuentan con firma de quien la elaboró (122 en total).

9. Finalmente, con relación al sesgo que se puede evidenciar en las noticias, la gran mayoría son de tono neutro, 134 en total.

10. Como se manifiesta en el libro "Centro de Estudios en Democracia y Asuntos Electorales" que contó con la participación del Grupo de análisis Político de la Escuela de Política y Relaciones Internacionales de la Universidad

'Sergio Arboleda', el abstencionismo ha sido uno de los temas que ha generado mayor preocupación en el ámbito de la discusión sobre la democracia tanto en el terreno de la teoría política como el de la vida práctica de los gobiernos. Esto se pudo confirmar en la capital del Magdalena, donde se presentaron a votación menos de la tercera parte de las personas habilitadas, es decir que de las 322.962 personas registradas y aptas para ir a las urnas, tan solo 94.188 de ellas ejercieron el voto.

11. Como bien anotó (Pombo, 2016) hay varias razones para que el abstencionismo esté aumentando, pero tres puntuales por las cuales se hizo más evidente durante la votación del plebiscito:

a. Razones es de tipo histórico-democrático, puesto que en el contexto latinoamericano se es altamente abstencionista en elecciones atípicas o que no tienen que ver con la elección o selección de cargos uninominales como alcaldías, gobernaciones o Corporaciones Públicas como concejos, Juntas Administradores Locales, Asambleas departamentales o Congreso.

b. El escepticismo de los ciudadanos, quienes percibieron escenarios de manipulación desde el alto gobierno, es decir, la gente no creía que con la firma de un papel se iba alcanzar la paz y el desarrollo integral, tampoco creyeron en la manipulación que se dio por una única pregunta y un único plebiscito, menos creyeron en la disminución del umbral, y todo eso hizo mucho eco en las personas, sobre todo, en el voto de opinión ubicado en la clase media urbana.

c. Los que no estaban a favor de los acuerdos de La Habana tuvieron dos divisiones, los políticos más activos representados en partidos activos como el Centro Democrático, patrocinador del NO, entre otras cosas, para mover a su gente hacia los resultados electorales y no simplemente invitarlos a la abstención activa, pero otros más académicos y más intelectuales promocionaron desde las columnas de opinión y desde los análisis la posibilidad de mandar un mensaje de inconformidad con el discurso oficial.

12. También es necesario analizar estos argumentos a la luz de las declaraciones de Juan Carlos Vélez, gerente de la Campaña por el No en el plebiscito, quien afirmó que coordinó una estrategia basada en la indignación y que hiciera que la gente"saliera a votar verraca", y que desarrollaron de manera segmentada en cada región utilizando sus respectivos acentos. En la Costa Caribe, según manifestó Vélez, individualizaron el mensaje de que el país se iba a convertir en Venezuela. Esto se pudo evidenciar en las pancartas que se instalaron en la ciudad de Santa Marta donde se generó un polémico acto a nivel nacional gracias a una valla publicitaria en la que aparecía el máximo jefe de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, Farc, alias 'Timochenko', quien invitaba a votar por el No en el plebiscito con el mensaje: "¿Quieres ver a Timochenko presidente? Vota SÍ al plebiscito". Además, aparecían las banderas de Cuba, Venezuela y un fusil.

13. Si bien la capital del Magdalena se convirtió en la punta de lanza para em-

prender la 'cruzada por la Costa Caribe a favor de la refrendación del Acuerdo Final de Paz., contando con promotores como el expresidente César Gaviria Trujillo, quien sostuvo reuniones con el alcalde Rafael Martínez y con Carlos Eduardo Caicedo, líder del movimiento Fuerza Ciudadana, el porcentaje con el que ganó el plebiscito en esta ciudad fue muy bajo.

14. Otro punto importante, que se debe tener en cuenta para analizar los resultados en el plebiscito, es que Santa Marta era uno de los municipios con riesgo extremo según el Mapa de Riesgos Electorales para el Plebiscito realizado por la Misión de Observación Electoral – MOE, debido a categorías como la presencia violenta de bandas de crimen organizado, arraigo histórico de presencia de paramilitares, y ser escenario de hechos de violencia política y social.

15. Luego de analizar los resultados, puede evidenciarse que un tema como garantías electorales fue poco abordado por los medios de comunicación, lo que quizás alimentó esa sensación de desinformación en la ciudadanía a la hora de ejercer su voto. Esto sumando a que otra temática que fue poco abordada fue la de la fecha de realización de plebiscito.

16. Un aspecto importante es que los dos diarios no dieron énfasis dentro de la estructura de los periódicos a la promoción de noticias relacionadas con el plebiscito en las portadas de los mismos.

17. Los dos diarios se enfocaron principalmente a producir noticias frente a actores que manifestaban posiciones del SI o del NO, pero no a profundizar en el documento del referendo. Esto sumado a que se dio un enfoque hacia el contexto nacional y no se aterrizó a una lectura y escenario regional.

18. Géneros periodísticos como la crónica y el reportaje fueron los que menos se evidenciaron en los periódicos. Esto pudo ser una de las razones en las que existieron temáticas importantes para los lectores en las que no se profundizaron y que no se analizaron a la luz de un contexto regional. Esto sumado a que las principales fuentes que se consultaron en la construcción de las noticias fueron la de voceros oficiales, minimizando la presencia de expertos y de la misma ciudadanía.

19. Los medios de comunicación consultados debieron tener un papel más activo en el cubrimiento periodístico del plebiscito, en el que desde la información noticiosa se le hubiese dado más peso en la agenda a temas que ayudaran a los ciudadanos samarios a resolver dudas frente al proceso electoral, y de esta manera ayudar a romper con el principal problema que se dio en la capital del Magdalena, la abstención.

20. Los medios debieron explorar géneros periodísticos que permitieran ampliar los hechos netamente noticiosos. Debieron además converger con plataformas y recursos digitales que hicieran mucho más riguroso el ejercicio periodístico y de cubrimiento sobre todas las temáticas.

Recomendaciones

La relación entre los medios y la democracia consiste en que la información es la base de todo proceso democrático, o dicho en términos de Diego Valadés, "todo proceso democrático es un proceso comunicativo" de ahí que existan intereses diversos en la posesión y producción de los medios, entre ellos el Estado, los mismos empresarios de los medios y en ocasiones, la sociedad organizada. Y es que la democracia es el resultado de procesos deliberativos y toda deliberación "supone la modificación endógena de las preferencias a través de la comunicación" (Przeworski, 1995, pág. 27).

Como lo plantea (Luna, 2001), los medios de comunicación en una sociedad democrática se asume que cumplen con las siguientes funciones: a) producir información, cultura, educación y entretenimiento que contribuya a la formación de una cultura cívica; b) supervisar y vigilar la gestión y organización del poder público; c) servir al interés público de los ciudadanos; d) difundir dicha información y convertirla atractiva para la audiencia.

Por ende, los medios de comunicación y los periodistas deben propender por los procesos electorales, por generar contenidos que eduquen al votante respecto de las líneas generales y particulares del proceso electoral. Como bien lo plantea Óscar Parra y Lina María Asencio, "en periodo electoral, los medios tienden a convertirse en simples voceros de las declaraciones y propuestas de los candidatos, dejando de lado la información verdaderamente relevante para el ciudadano" (s.f.). Por ello el periodista a la hora de cubrir elecciones debe convertirse en un investigador que le permita identificar y, por ende, mostrar a la ciudadanía quiénes son y quiénes están detrás de los candidatos, la viabilidad y la pertinencia de sus propuestas y las posibles irregularidades en las campañas. (González, 2014, pág. 118)

Finalmente, luego de analizar los resultados encontrados en la investigación se pueden realizar las siguientes recomendaciones que deben tener en cuenta en primera instancia los Diarios Hoy Diario Del Magdalena y el Informador.

1. Se deben generar más noticias a profundidad sobre los diversos temas de gran importancia en una coyuntura como lo fue el plebiscito por la paz. Se dejaron de tocar ampliamente temáticas como la Reforma rural que para la región caribe es importante.

2. Se deben explorar géneros periodísticos como la crónica y el reportaje para profundizar en algunos temas, puesto que la investigación arrojó que los diarios casi no recurren a éstos.

3. Para el análisis noticioso, se deben producir noticias que permitan abordar de una manera más amplia el tema regional y relacionarlo a la luz de la agenda mediática nacional.

4. Se evidenció que cada diario le dio un mayor énfasis a promotores de una u otra postura frente al plebiscito. Por

tal motivo, se debe procurar un mayor equilibrio informativo y de fuentes en la construcción noticiosa.

5. Frente a las fuentes consultadas, es necesario darle mayor voz a la ciudadanía. En el caso de temáticas relacionada con Paz, las víctimas deben ser actores más protagónicos en los medios de comunicación, en vez de las fuentes gubernamentales.

6. Así mismo, hay que analizar los resultados a la luz de los municipios que han sido golpeados por el conflicto armado. En el caso de Santa Marta, donde los paramilitares realizaron 10 masacres (43 muertos) el Sí ganó con un 53.56%.

Referencias

González, R. (2014). Seguimiento a las elecciones al COngreso el Nuevo Día. En M. d. Electoral, ELECCIONESY MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Un zoom a las mujeres en la agenda política. (pág. 129). Bogotá.

Informador, E. (6 de Agosto de 2009). El Informador, material de consulta para profesores y estudiantes. El Informador, pág. 6A. Obtenido de http://www.mineducacion.gov.co/observatorio/1722/article-198425.html

Luna, I. (2001). Medios de comunicación y democracia: Realidad, cultura cívica y respuestas legales y políticas. Razón y Palabra.

Manga, G. (10 de Octubre de 2016). Revista Semana. Obtenido de http://www.semana.com/opinion/articulo/german-manga-el-naufragio-de-los-medios-en-el-plebiscito/498410

Pastrana, A. (29 de Julio de 2000). Biblioteca Presidencial, Andrés Pastrana Arango. Obtenido de http://andrespastrana.org/portfolio-items/hoy-diario-del-magdalena-aliado-del-progreso-de-la-region-caribe-y-defensor-de-la-libertad-de-prensa/

Pombo, R. (12 de Octubre de 2016). Opinión Caribe. Obtenido de https://opinioncaribe.com/2016/10/12/abstencion-debilita-la-democracia/

Przeworski, A. (1995). Democracia y mercado. Reformas políticas y económicas en la Europa del Este y América. Gran Bretaña: Cambridge University Press.

Przeworski, A. (1995). Democracia y mercado. Reformas políticas y económicas en la Europa del Este y América Latina. Cambridge University Press.

Romero, L. D. (6 de Octubre de 2016). Obtenido de El Espectador: http://www.elespectador.com/noticias/paz/donde-estaban-los-medios-campana-del-plebiscito-articulo-658886

Romero, L. D. (6 de Octubre de 2016). ¿Dónde estaban los medios en la campaña del plebiscito? El Espectador.

Universidad Tecnológica de Bolívar
CARTAGENA DE INDIAS

EL UNIVERSAL LE DIO LA PALABRA A CIUDADANOS PARA DIFUNDIR EL PLEBISCITO POR LA PAZ

Laura Ubaldina Cardona Muñoz
Investigadora, Docente

Estudiantes
María José Barrios Rueda
Yessica Blanco
Daniela Morad Ramírez
Alexandra Villarreal Pereira
Rosa Zapata Guerrero
Programa de Comunicación
Universidad Tecnológica de Bolívar

El periódico El Universal de Cartagena nació en 1948 como una forma de responder al Gobierno Nacional por el inconformismo de los ciudadanos. Con el paso del tiempo este medio de comunicación impreso, hoy también en digital, realiza cubrimientos relacionados con temas institucionales de los gobiernos locales y nacionales; dando prioridad a los acontecimientos de la región con el trabajo de periodistas de la propia casa editorial y utilizando agencias de noticias nacionales e internacionales.

El tema de la paz contó con 327 publicaciones en los géneros de entrevista, reportajes, noticias, fotonoticias y cubrimiento en redes. Estas informaciones buscaron comunicar a los lectores todos los aspectos relacionados con el proceso de paz que adelantó en Cuba el gobierno del presidente Juan Manuel Santos y el grupo insurgente de las Farc. El Universal le dio prioridad al cubrimiento relacionado con el apoyo a los grupos que promovían el SI en el marco del plebiscito que convocó el presidente Juan Manuel Santos para refrendar los acuerdos, pero el total de las publicaciones mostró un alto nivel de neutralidad de acuerdo al material publicado de las agencias de prensa. Los comités promotores por la paz desempeñaron un papel muy parecido al de los partidos políticos en los procesos democráticos. Los comités se encargaron de hacer la difusión necesaria para informar a los ciudadanos de la importancia de votar Sí o No.

COMITÉS	Publicaciones
El Universal	**21**
SÍ A LA PAZ	9
COMITÉ POR EL Sí	3
CENTRO DEMOCRÁTICO -PROMOTOR NO -	2
"COMITÉ PROMOTOR DE CAMPAÑA POR EL NO " LA PAZ NO ES EL PLEBISCITO "	2
SÍ AL PLEBISCITO	1
RED SÍ PAZ BOLIVAR	1
COMITÉ DEPARTAMENTAL BOLÍVAR POR EL Sí - PARTIDO DE LA U -	1
Dume	1
COMITÉ SÍ A LA PAZ	1
(En blanco)	0
Total general	**21**

Tabla 1. Listado de comités promotores de las distintas partes

Cabe resaltar que El Universal visibilizó a los comités por el Sí, también se puede decir que tomó como fuente principal a la sociedad civil con un total de 155 voces, mientras que le dio menor importancia a la Fuerza Pública. Se evidencia en la Tabla No. 1 el apoyo a los grupos: Sí a la paz y Comité por el SI.

El cubrimiento al plebiscito del 2 de octubre

Legitimar la paz como una forma de decisión democrática fue política del gobierno del presidente Juan Manuel Santos quien al convocar un plebiscito por la paz abrió las puertas de la voluntad popular a manifestarse, para de esa manera legitimar a través de la participación democrática el proceso de paz que había iniciado desde el año 2011 al firmar la Ley de víctimas y restitución de tierras; y con el inicio de la mesa de diálogos en 2012, entre el gobierno colombiano y la guerrilla de las FARC.

"La legitimación puede hacerse por distintos procedimientos, entre los cuales la democracia constitucional, el preferido por Habermas, es uno más. Porque la democracia se refiere a un conjunto de procesos y procedimientos, no se refiere a la política" 1 (Castells, 2012). De acuerdo a Castells la legitimación dada a partir de procesos de participación ciudadana tienen por objetivo legitimar actuaciones del gobierno o los entes de poder. Sin embargo, hay que anotar que el resultado en Colombia fue el triunfo del NO en

1 Castells, Manuel. Comunicación y poder. Pag. 35.

las urnas. El resultado no cambió la decisión de realizar el proceso de paz, pero se cumplió con el objetivo de que los ciudadanos legitimaran el proceso, gracias a la participación democrática. El Universal, en su versión impresa, se enfocó en presentar noticias relacionadas con dicho proceso de legitimación, en donde se resalta la característica de un cubrimiento coyuntural, en el que se mostraba un mayor interés en la realización del hecho electoral, más que el significado de este acontecimiento en la sociedad. El cubrimiento tuvo en cuenta aspectos relacionados con lo logístico y lo operativo.

Las noticias del proceso

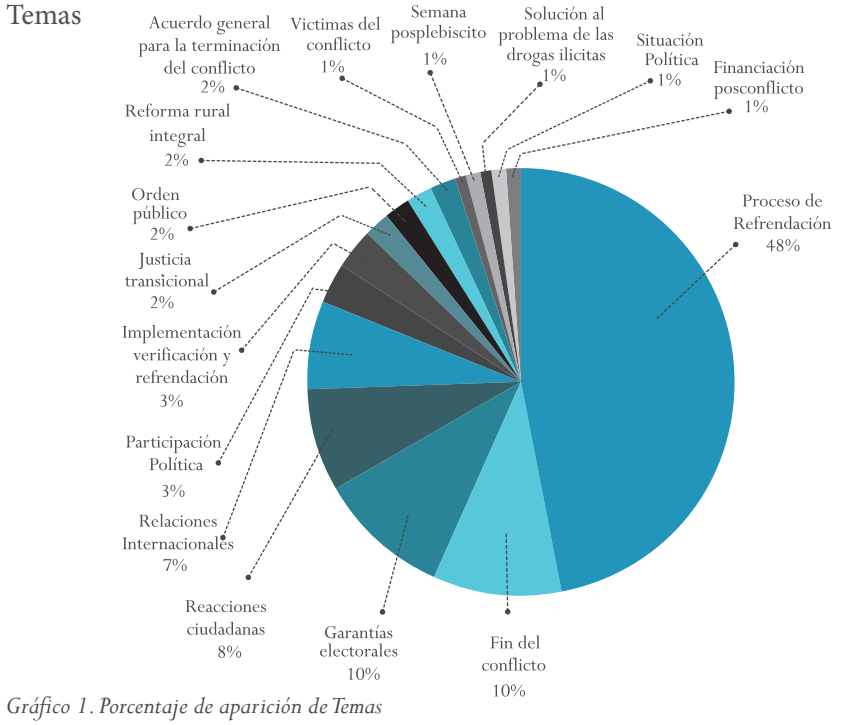


Gráfico 1. Porcentaje de aparición de Temas

El periódico El Universal enfocó sus esfuerzos en publicaciones relacionadas con el proceso de refrendación a fin de educar a los lectores en los procedimientos relacionados con asistir a las urnas, motivación para votar, toma de decisiones, entre otros. Los temas que publicaron con mayor relevancia fueron: relaciones internacionales (13 registros); reacciones ciudadanas (14 registros); garantías electorales (18 registros); fin del conflicto (18 registros) y proceso de refrendación (88 registros). Con menor trascendencia fueron abordados los temas relacionados con la solución al problema de las drogas ilícitas (1 registro); situación política (1 registro); proceso electoral (1 registro) y financiamiento al posconflicto (1 registro).

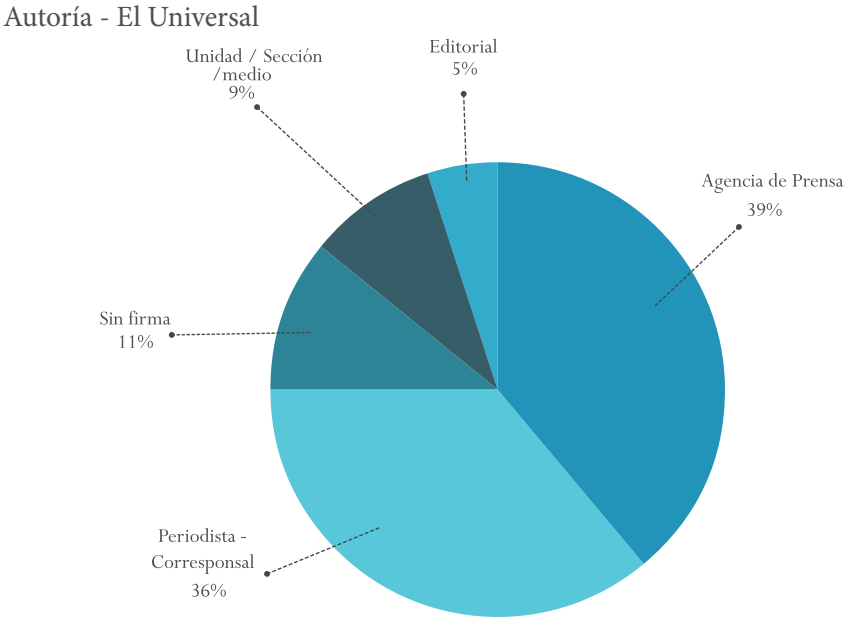


Gráfico 2. Porcentajes de Autoría

En cuanto a la distribución por secciones dada por El Universal se evidenció la gran cantidad de publicaciones de origen nacional, tomadas en su mayoría de la agencia Colprensa, con un 39% del total correspondiente a autoría, dando al Sí la mayor visibilidad en dichas publicaciones.

En cuanto a los autores de la información que publicó El Universal en su versión en físico, contó con 275 registros, de los cuales las fuentes fueron: Agencias de prensa, 108; editoriales, 15; periodista-corresponsal, 99; sin firma, 29 y unidad/sección/medio, 24. Entre los títulos a destacar de las publicaciones que tomaron de la agencia de prensa Colprensa, se destacan:

"Décima conferencia de las FARC. Más de mil guerrilleros provenientes de toda Colombia asistieron a la última conferencia guerrillera, con miras a refrendar la paz y de esta manera convertirse en un movimiento político", http://www.eluniversal.com.co/colombia/bogota/las-contrastes-de-la-ultima-conferencia-guerrillera-236206).

"Ni un muerto en 20 días de cese al fuego: Ejército.Van tres semanas sin víctimas militares debido al cese bilateral del fuego, lo cual para el comandante del Ejército, general Alberto Mejía, es un gran comienzo en la nueva era que empieza para el país" (http://www.eluniversal.com.co/colombia/ni-un-muerto-en-20-dias-del-cese-el-fuego-ejercito-235810).

"Plebiscito, muchas campañas, una sola elección" (http://www.eluniversal.com.co/politica/plebiscito-muchas-campanas-una-sola-eleccion-231155).

"Fiscal Martínez le responde a las FARC. Polémica por entrega de bienes" (http://www.eluniversal.com.co/politica/fiscal-martinez-le-responde-las-farc-tras-polemica-por-entrega-de-bienes-236582).

"Colombia votó "NO" a pacto con las Farc" (http://www.eluniversal.com.co/colombia/colombia-voto-no-pacto-de-paz-con-farc-236866).

"Gobierno, Farc y ONU, ya trabajan conjuntamente para monitoreo y verificación" (http://www.eluniversal.com.co/colombia/bogota/gobierno-farc-y-onu-ya-trabajan-conjuntamente-para-monitoreo-y-verificacion-236720), entre otros cien registros noticiosos.

La mayoría de las noticias tomadas de las agencias de prensa, tenían una relación explícita con los acontecimientos logísticos y coyunturales del proceso de paz, en su mayoría, acompañadas por fotografías y, en general, tomadas de fuentes nacionales o internacionales a las que no tienen fácil acceso los periodistas de la redacción local. Las fuentes oficiales (relacionadas con el Gobierno) contaron con 47 registros, ratificando la tendencia a reproducir el discurso legitimador del poder.

El Universal cuenta con 28 Secciones, en las que publicó un total de 275 noticias distribuidas así: Sección nacional tuvo 64 registros; Opinión, 46 registros; Política, 39 registros y Cartagena, 26 registros. Muy escasas fueron las publicaciones en las secciones: Primera y Panorama (1 registro); y Economía (1 registro). Hay que resaltar que el diario dedicó unas páginas especiales al proceso de paz y, en especial, al plebiscito. Los géneros periodísticos más utilizados fueron: noticia (190 registros) y columna de opinión (52 registros).

Según el sesgo

El Universal tuvo un carácter neutro al publicar 223 notas en las que no predominó ningún favoritismo; fueron 35 las noticias que mostraron favorecimiento y 6 desfavorecieron la refrendación.

Durante el segundo semestre del año 2016, tiempo en el que se dio el fin de las negociaciones del proceso de paz y se celebró el plebiscito para refrendar los acuerdos, en Colombia se realizaron marchas a favor del Sí y del No. En cuanto al fin del conflicto, el cese al fuego bilateral y definitivo fue el tema que más llamó la atención editorial y periodística en el diario El Universal. Con un total de 11 publicaciones; por el contrario la dejación de las armas por parte de

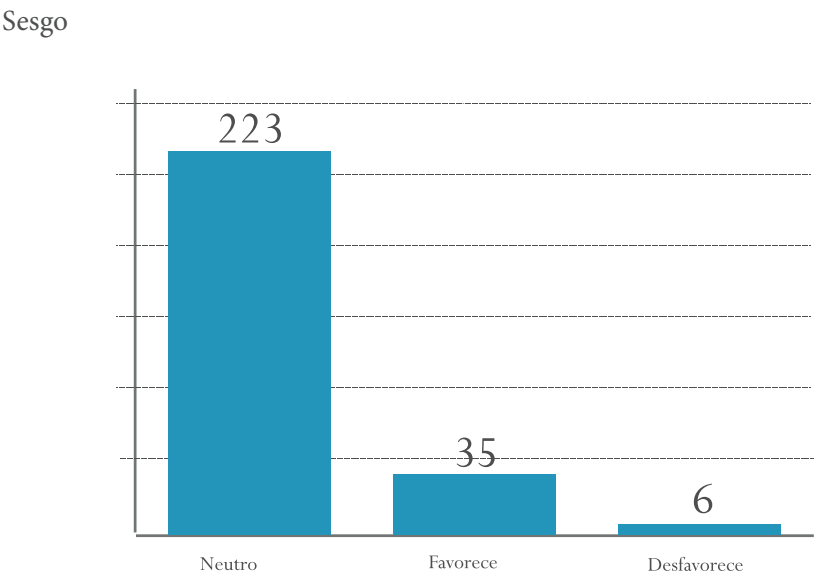


Gráfico 3. Cantidad de notas según el Sesgo

las Farc no contó con el mismo interés, solo obtuvo una publicación durante los tres meses (julio, agosto y septiembre de 2016) que duró la campaña previa al plebiscito del 2 de octubre de 2016.

El Universal evidenció una campaña específica que buscaba evitar el fraude al proceso, la que fue promovida con el apoyo de la Fundación Cívico Social Procartagena, Funcicar, como una forma de advertir a la ciudadanía acerca del delito de constreñimiento al elector. Para lograr su objetivo El Universal presentó un total de siete noticias dedicadas a este tema. El interés se basaba en prevenir que los electores fueran víctimas de campañas corruptas o que cometieran algún tipo de fraude.

En cuanto a las publicaciones internacionales se hizo eco de noticias que estuviesen relacionadas con el apoyo de gobiernos extranjeros, ONGs y personalidades extranjeras, un total de ocho notas hicieron referencia al apoyo internacional relacionado con el proceso de paz, en especial en la mesa de diálogo. Para esta casa editorial, se puede decir que no tuvo relevancia el tema relacionado con el Nobel de paz que obtendrían las partes al negociar este nuevo camino en Colombia. Solo una noticia relacionada con el Nobel fue publicada por el diario cartagenero durante la semana del posplebiscito.

El Universal y los temas que abordó en su versión online

El proceso de refrendación y la semana posterior al plebiscito fueron las que contaron con un mayor despliegue en la versión digital del periódico El Universal. De esta forma el diario continuó haciendo seguimiento a lo que sucedía luego de que los ciudadanos ashistieran a las urnas para decidir si se refrendaban o no los acuerdos de paz. En la versión en físico, las publicaciones se concentraron en los días previos a las votaciones.

Los temas que se vieron huérfanos en la versión online fueron los relacionados con la reforma rural y el orden público.

Proceso de Refrendación	*49*
Semana posplebiscito	*32*
Fin del Conflicto	*16*
Acuerdo general para la terminación del conflicto	*13*
Relaciones internacionales	*9*
Víctimas del conflicto	*9*
Garantías electorales	*6*
Financiación posconflicto	*5*
Implementación, verificación y refrendación	*5*
Justicia transicional	*4*
Participación política	*3*
Pedagogía para la paz	*3*
Orden público	*2*
Reforma Rural Integral	*2*
Reacciones ciudadanas	*2*

Tabla 2. Frecuencia de Temas

Temas como la justicia, el campo (rural), el orden público y la pedagogía para la paz, pasaron inadvertidos mientras que la mayoría de las publicaciones digitales se enfocaron en la forma y los procedimientos del proceso en sí. La refrendación contó con el mayor cubrimiento en la web, así como todos los hechos coyunturales presentados en la semana posplebiscito. Hicieron relevante los temas de fin de conflicto, en el que las voces de los representantes de las Farc tuvieron un lugar destacado. De igual forma, se informó a la ciudadanía de los detalles del acuerdo final para la terminación del conflicto.

Al estudiar los temas más relevantes a la luz de la Teoría de la Agenda Setting, cuyos autores son Don Shaw, David

Weaver y Maxwell McCombs, se puede explicar la agenda mediática del periódico El Universal y sus efectos en los lectores. La teoría del Establecimiento de la Agenda o Agenda Setting, evolucionó a partir de una descripción que buscaba además explicar la influencia de la comunicación de masas en la opinión pública sobre los temas del momento, resaltando que cuando las informaciones llegan al público ya vienen elaboradas por varios periodistas y editores que al final deciden los hechos o situaciones que son transmitidos.

El sociólogo Robert Park (citado en McCombs, 2014) habla de la función señaladora de las noticias: "las noticias diarias nos avisan de los últimos acontecimientos y de los cambios en ese entorno que queda más allá de nuestra inmediata percepción".

Esta percepción de los hechos a través de los medios masivos de comunicación se ve mediada por los editores y periodistas, entre otros, que deciden lo que se va a comunicar. "Los editores y directores informativos, influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día. Esta capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se ha dado en llamar la fijación de la agenda por parte de los medios informativos" (McCombs, 2014).

Algunas características que se tienen en cuenta según la Agenda Setting están relacionadas con el tamaño, ubicación y repetición de las noticias, en especial esta última es la más potente de todos los mensajes para que nos quede clara su importancia. De esta forma, El Universal, al dar mayor trascendencia al proceso de refrendación, semana posplebiscito, fin del conflicto, acuerdo general para la terminación del conflicto, relaciones internacionales, víctimas del conflicto y garantías electorales, marcó la opinión de los cartageneros que buscaban en la web de El Universal (www.eluniversal.com.co) información relevante del plebiscito.

La fuente principal del plebiscito fue Colprensa

Autoría - eluniversal.com

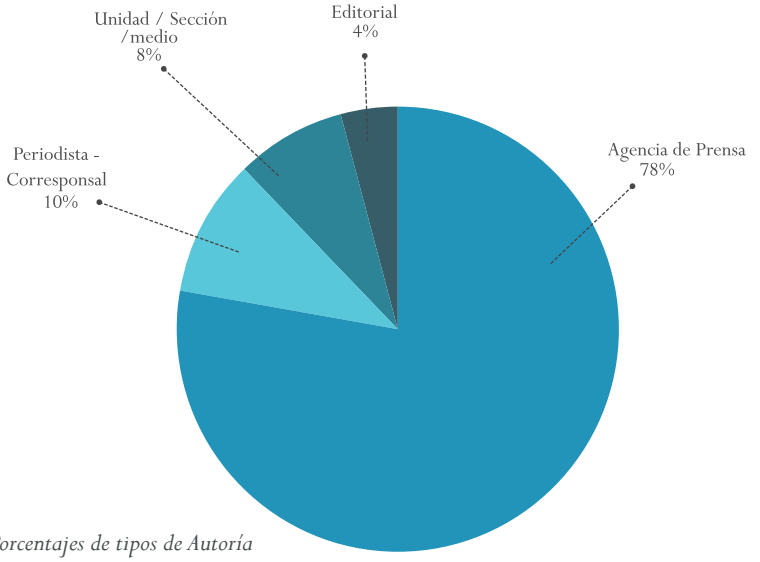


Gráfico 4. Porcentajes de tipos de Autoría

Colprensa, es la agencia de noticias que transmite información publicada por otros medios del orden nacional, especialmente periódicos adscritos a Andiarios (Asociación colombiana de editores de Diarios y medios informativos). El uso de noticias tomadas de Colprensa fue altamente relevante como se puede apreciar en el gráfico 4, correspondiente al 78% del total de las publicaciones realizadas durante los meses observados correspondientes a julio, agosto, septiembre y octubre del 2016. Sólo el 10% de las noticias publicadas fueron realizadas por los periodistas o corresponsales de planta de este medio de comunicación.

Los comités en la difusión digital

COMITÉ	PUBLICACIÓN
CENTRO DEMOCRÁTICO - PROMOTOR NO	4
CNE	2
RED SI PAZ BOLÍVAR	1
(En blanco)	0
Total general	7

Tabla 3. Número de apariciones de Comités promotores en la versión digital

Las manifestaciones del total de las fuentes que se consultaron fueron a favor del Sí: 94; a favor del NO un total de 16. Pero hay que destacar que 63 fuentes consultadas no manifestaron su posición evidenciando un gran número de individuos que preferían no revelar su inclinación. Las fuentes Estatales fueron las de mayor neutralidad en la manifestación de sus intereses, lo que responde a su responsabilidad como personajes de agenda pública y servidores de las comunidades.

En cuanto al apoyo a los comités organizadores, se encuentra que fueron menos las noticias que se difundieron en la web, que se relacionaron con los comités que promovían el plebiscito. De las siete publicaciones, cuatro se hicieron a favor del Centro Democrático, promotor del NO.

Fuentes	A Favor del No (Explícita)	A Favor del No (Implícita)	A Favor del Sí (Explícita)	A Favor del Sí (Implícita)	No Manifiesta su posición	En blanco	Total general
eluniversal.com	**11**	**5**	**68**	**26**	**63**		**173**
Estatales	9	1	39	13	44		106
Fuerza Pública			1	1	4		6
Guerrillas			1				1
Partidos Políticos (director, Vocero, o miembros)	1	1	2	1			5
Sociedad Civil	1	3	22	11	15		52
(en blanco)			3				3
Total general	**11**	**5**	**68**	**26**	**63**		**173**

Tabla 4. Posición de las Fuentes frente al plebiscito

La neutralidad en la web

Sesgo - eluniversal.com

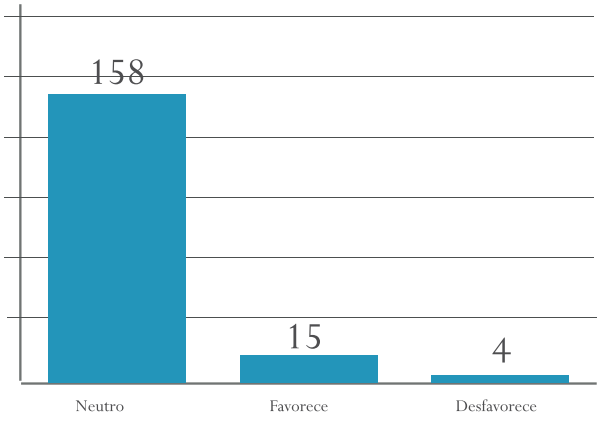


Gráfico 5. Cantidad de notas según el sesgo en la versión digital

Un total de 158 contenidos publicados en la web mostraron neutralidad en el manejo de fuentes. Este análisis del sesgo encontrado presentó 15 informaciones a favor del SI y 4 a favor del NO. La tendencia general demuestra un manejo neutral del lenguaje y contenidos utilizados desde la web del periódico. ¿Qué tanto influye la posición y la opinión de un periodista o medio de comunicación en sus receptores? Esta pregunta es repetida una y otra vez, cuando se analizan las teorías de la opinión pública, es decir, lo que sucede al recibir un mensaje. Para Maxwell McCombs (2014), el tercer nivel de su teoría de la Agenda Setting está muy relacionado con la memoria, las redes cognitivas y las relaciones que los individuos pueden establecer a la luz de lo que reciben de los medios masivos de comunicación.

"En teoría, el tercer nivel de agenda-setting toma algunos conceptos del modelo de la red asociativa de la memoria (Anderson, 1993) y el modelo de red cognitiva (Santanen, Briggs, & de Vreede, 2000), y sostiene que la representación cognitiva de los individuos respecto a los objetos y atributos, se presenta como una estructura de tipo red social" 2 (McCombs y Barrios, 2012).

Siguiendo el análisis de McCombs, la red social formada por los usuarios en la web de El Universal puede interpretar la neutralidad de las publicaciones, lo que favorece la credibilidad del medio de comunicación. Esta percepción de los lectores de la intención de neutralidad por parte del medio de comunicación puede ser considerada dentro de atributo, para formar una interpretación de objetividad, en la cual la decisión por el SI o el NO es exclusiva de los lectores, y no de una preferencia desde la casa editorial, más allá de la manifestado por las fuentes y las agencias de prensa.

La participación de la ciudadanía

El Universal, también en su versión online, dedicó espacio al público dándole participación desde diversas plataformas y géneros periodísticos. La importancia de conocer las diversas posiciones relacionadas con el referéndum, dejaron ver un fortalecimiento de los procesos de comunicación en Cartagena. "La masividad no debe ser concebida como un objetivo que puede ser alcanzado solamente a través de los grandes medios de información y mediante el sacrificio de la voluntad educativa que debería ser la esencia de

2 McCombs y Barrios. Evolución de los tres niveles de la teoría de la Agenda Setting. El Impacto de las Noticias en el Mundo. Pág. 7.

todo programa de salud." 3 (Gumucio, 2009). En este caso las redes sociales que tiene el periódico El Universal para hacer difusión y retroalimentación con su audiencia, da vía libre a masificar el mensaje.

Se puede considerar entonces la Internet como uno de los mecanismos contemporáneos para la masificación de los mensajes. "En las redes sociales y organizativas los actores sociales, promoviendo sus valores e intereses e interactuando con otros actores sociales, están en el origen de la creación y programación de las redes" 3 (Castells, 2012). En la vida social permanecer en contacto con otros a través de los hilos de la web, es pertenecer a estructuras comunicativas. En las nuevas sociedades las redecillas están conformadas por los procesos comunicativos, son estos los que le dan eficacia a las tramas. Esta forma de analizar el poder en la sociedad que presenta Manuel Castells abre una explicación a la importancia del amplio cubrimiento ciudadano y su participación como fuentes en los medios digitales del diario El Universal. Este apoyo desde lo digital, estuvo dirigido especialmente a la campaña por el Sí.

De acuerdo con las secciones

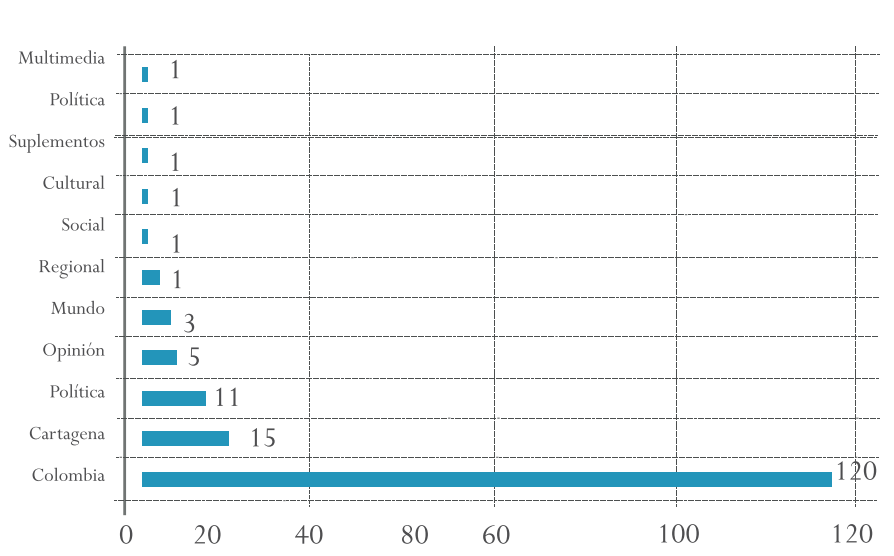


Gráfico 6. Cantidad de artículos según las secciones de la versión digital

3 Gumucio, Alfonso. Artículos sobre comunicación. Textos en Infoamérica. Comunicación para la salud: el reto de la participación. Pág. 3. 2009.

4 Castells, Manuel. Comunicación y poder. Pag. 45.

El periódico El Universal en su forma digital, cubrió el tema coyuntural de forma nacional con 120 publicaciones y, sin embargo, en regionales tan solo tres publicaciones. Cabe decir que fue un trabajo periodístico que replicó lo nacional. No se excluyen en este análisis las publicaciones realizadas por los periodistas de la redacción local y los especializados en política. Desde la redacción, los periodistas informaron el trabajo de los líderes locales que promovían las dos opciones, la opinión de los ciudadanos, y a los líderes nacionales en sus giras por las regiones. De acuerdo con el gráfico 6, desde la web de El Universal se publicaron informaciones y opiniones, dando paso a diversos géneros, formatos y procesos comunicativos que facilitaron la difusión de las campañas por la paz.

Las mujeres con poca participación en la web

Género actores - eluniversal.com

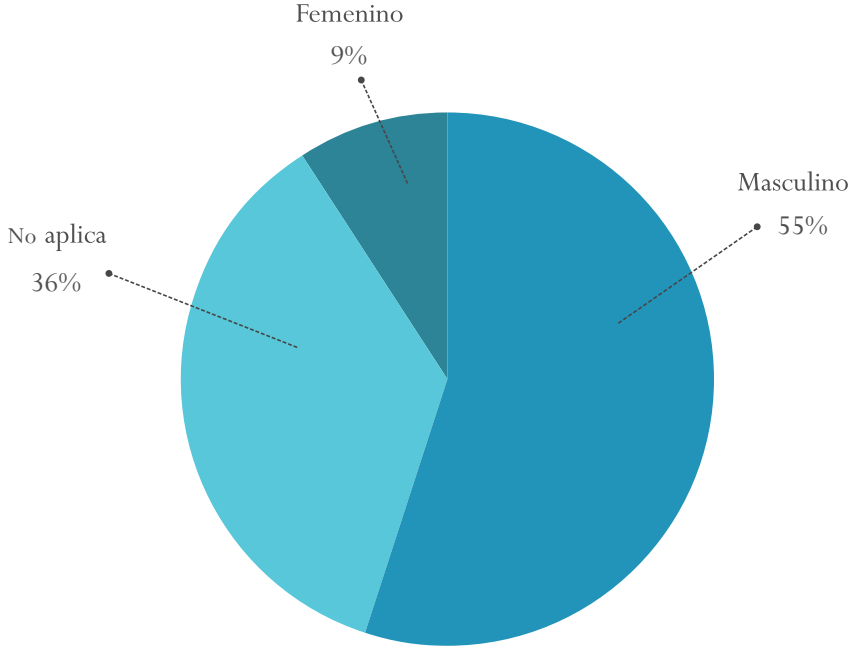


Gráfico 7. Porcentaje de aparición de Género en los actores

De las 176 voces que fueron consultadas en las diversas informaciones durante el proceso del plebiscito, y las semanas posteriores a las votaciones, solo 16 fueron mujeres. Amerita un estudio más profundo revisar este tipo de tendencias en la región Caribe, en donde el papel de la mujer se ha resaltado históricamente.

Conclusiones

El diario cartagenero hizo un cubrimiento en el que publicó 327 contenidos periodísticos relacionados con el Plebiscito que se realizó el 2 de octubre de 2016. Utilizó todos los géneros, pero se destacan noticia y opinión como los más recurridos. La mayor visibilización la hicieron al cubrir las actividades a favor del comité por el SÍ, lo anterior como resultado al manejo coyuntural que dan a las noticias. El comité por el SI efectuó más actividades que el Comité por el NO, por lo tanto obtuvo más atención de los periodistas. Las voces ciudadanas recibieron la atención necesaria al contabilizar 155 entrevistas de personas integrantes de las comunidades.

La mayoría de los temas, publicados en la versión impresa de El Universal, buscaron presentar el plebiscito como un proceso de legitimación de la democracia, enfocando su interés en la realización del hecho coyuntural, e instruyendo para evitar fraude electoral. El manejo periodístico tuvo en cuenta aspectos relacionados con lo logístico y lo operativo. Cabe anotar que un total de 47 noticias se relacionaron con fuentes oficiales del Gobierno colombiano.
El diario cartagenero se apoyó en la agencia de prensa Colprensa para difundir el mayor número de noticias relacionadas con el plebiscito, quedando evidenciado que las noticias surgían en otras regiones diferentes a Cartagena. En cuanto a las informaciones internacionales hicieron eco a las manifestaciones de apoyo de gobiernos extranjeros, ONGs y personalidades. Un total de 8 notas hicieron referencia al apoyo a la mesa de diálogos que se desarrolló en La Habana, Cuba.

Se destaca que la ciudadanía, tuvo participación en El Universal, siendo una de las fuentes más consultadas por el periódico, para conocer las opiniones que se generaban alrededor de este proceso en el que se debía decidir la refrendación de los acuerdos de paz promovidos entre el gobierno y las Fueras Armadas Revolucionarias de Colombia, Farc.

Bibliografía

Castells, Manuel. Comunicación y poder; traducción de María Hernández. México: Siglo XXI. 2012

Gumucio, Alfonso. Artículos sobre comunicación. Textos en Infoamérica. Comunicación para la salud: el reto de la participación. 2009.

McCombs, Maxwell. Politics, Media, and Modern Democracy: An International study of innovations in Electoral Campaigning and their Consequences. Westport (Connecticut), Praeger. 2012

McCombs, Maxwell. Establecimiento de la Agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Grupo Planeta (GBS). 2012

McCombs, Maxwell & Barrios, Marta Milena (s.f.). Evolución de los Tres Niveles de la Teoría de Agenda-Setting: El Impacto de las Noticias en el Público (2012).

Roncallo-Dow, Sergio; Uribe-Jongbloed, Enrique y Goyeneche-Gómez, Edward (2016). Volver a los clásicos: teorías de la comunicación y cultura pop. Chía: Universidad de La Sabana, Uniediciones.

Investigadores:
Marisol Mesa Galicia[1]
Cristhian Camilo Martínez [2]
Carlos Mauro Perdomo[3]

Asistentes de la investigación:
Ciencia Política: Ángela Viviana Rozo[4]
Jaime Humberto Olaya
Comunicación Social: Daniel Camilo Jiménez[5]
Daniela Alejandra Parra [6]
Dayanis Contreras Durán[7]
Mayra Julay Carvajal
Juan José Aguirre

Introducción o contexto político de la región

Buscar la refrendación del acuerdo pactado en La Habana entre el Gobierno colombiano y la guerrilla de las Farc, a través de la urnas, fue la estrategia utilizada por las dos partes para la posterior implementación de lo contenido en el documento final. El 18 de julio de 2016 mediante la sentencia C-379 de 2016 la Corte Constitucional declaró exequible el proyecto de

1 Comunicadora Social y Periodista de la Universidad de La Sabana. Especialista en Pedagogía - Mg. en Territorio, conflicto y cultura de la Universidad del Tolima. Docente Facultad de Ciencias Humanas y Artes, Directora programa Comunicación Social - Periodismo Universidad del Tolima.

2 Politólogo de la Universidad del Tolima. Actualmente coordinador regional de la Misión de Observación Electoral en el departamento del Tolima; coautor de las investigaciones del proceso de seguimiento a medios en los procesos electorales de los años 2015 y 2016.

3 Politólogo, se ha desempeñado como investigador dentro del proceso de seguimiento a medios de la MOE regional Tolima en los procesos electorales 2014, 2015 y 2016.

4 Para la fecha de publicación del presente artículo, la estudiante ya recibió su título como Politóloga de la Universidad del Tolima

5 Para la fecha de publicación del presente artículo, el estudiante ya recibió su título como Comunicador Social - Periodista de la Universidad del Tolima

6 Para la fecha de publicación del presente artículo, la estudiante ya recibió su título como Comunicadora Social - Periodista de la Universidad del Tolima

7 Para la fecha de publicación del presente artículo, la estudiante ya recibió su título como Comunicadora Social - Periodista de la Universidad del Tolima

ley estatutaria por la cual se regula el plebiscito y su refrendación, cuya reglamentación incluía la reducción del umbral de aprobación del 25% al 13%, y las garantías de igualdad para las campañas a favor y en contra del mismo. De esta manera se puso en marcha un proceso electoral con todas sus implicaciones.

Una de las características particulares del departamento del Tolima en el contexto de las elecciones del Plebiscito por la Paz, consistió en que dentro del territorio se ubicarían dos de las veinte Zonas Veredales Transitorias de Normalización (herramientas técnicas planteadas desde el punto 3 del Acuerdo de Paz), las cuales se establecieron como mecanismos que facilitan la transición y la reincorporación económica, política y social de los integrantes del grupo guerrillero a la vida civil.

La ubicación de dichas zonas en la vereda el Oso del municipio de Planadas, y en la vereda La Fila del municipio de Icononzo, marcó un punto de inflexión, en tanto que fue uno de los aspectos que agitó la campaña política y motivó el discurso en diferentes vertientes. Cabe resaltar que inicialmente, fue escogido el municipio de Villarrica[8] como escenario para la instauración de una de las zonas, siendo esta posteriormente reubicada debido a problemáticas relacionadas con la logística para su adecuación. De igual forma sucedió en el municipio de Planadas en el cual se trasladó la ubicación de la zona hacia una vereda distinta a la planteada en un principio.

En el periodo vigente, el departamento cuenta con seis representantes a la Cámara distribuidos así: dos representantes por el partido Conservador, dos por el partido de La U y dos por el partido Liberal.

Como representantes en el senado, el Tolima tiene a Rosmery Martínez por el partido Cambio Radical, Jorge Enrique Robledo, del Polo Democrático Alternativo (aunque no tenga un gran potencial electoral en el departamento) y el Senador del partido Liberal Guillermo Santos.

La asamblea departamental del Tolima cuenta con un total de 15 curules, los diputados con aval vigente para este cuatrenio son: partido Cambio Radical: dos diputados; Mira: uno; partido Conservador: tres; partido Liberal: cuatro; partido de la U: tres; partido Centro Democrático y partido Verde cuentan cada uno con un representante en este órgano colegiado.

Durante el proceso de campaña todos los representantes y partidos políticos a excepción de los adscritos al Centro Democrático, estaban abiertamente declarados en su apoyo a la opción del Sí.

8 Actualmente estas zonas fueron trasladas así: El Oso en Planadas y La Fila en Icononzo.

Para este certamen electoral, el departamento tenía habilitado 1.041.264 personas aptas para ejercer el voto, de las cuales solo participó el 39,99% es decir un total de 416.428 personas. Uno de los municipios a nivel nacional donde más se registraron votos válidos marcados con la opción No, fue Villahermosa que registró el 74,11% de los votos frente a un 25,88% por la opción del Sí. El departamento del Tolima se ubicó en el séptimo lugar con más votos a favor del No en el Plebiscito por la Paz.

Uno de las características de este certamen democrático fue la posibilidad de que las autoridades administrativas participaran abiertamente en el proceso. En ese sentido, varios alcaldes municipales[9] manifestaron abiertamente su apoyo al plebiscito. El gobierno nacional finalizando el periodo de campaña recorrió algunos municipios. Ibagué contó con la visita del Ministro del Interior, en Prado y Dolores hizo presencia el Viceministro de Transporte, el Ministro para el Posconflicto visitó Planadas y el Vicepresidente de la República en su correría incluyó el municipio de Honda.

Los medios de comunicación en el contexto de los certámenes electorales

El ejercicio mismo del seguimiento a medios promovido por la Misión de Observación Electoral, se constituye per se en una muestra palpable del interés creciente alrededor de la dupla medios de comunicación - política, para este caso, el papel de los primeros en el desarrollo de los procesos electorales, que se reafirma como un tema de gran importancia para los círculos académicos ya que pone la lupa sobre la forma en que se surte el proceso de una campaña electoral y el desarrollo de la interrelación entre candidatos y electores a través del visor de los medios.

Como afirma Tricia Olsen (2009) , el papel que desempeñan los medios de comunicación es fundamental y recibe una atención cada vez más creciente en tanto que, es a través de estos que los ciudadanos adquieren información y modelan sus posturas frente a la política y su apoyo a determinados candidatos. Es de aclarar que aunque en las elecciones de plebiscito no se disputaba la ocu-

9 Es necesario recordar que la Corte Constitucional permitió que los funcionarios públicos pudieran manifestar públicamente su postura frente al plebiscito, inclusive permitió que estos invitaran a la población a votar por una de las opciones.

pación de curul a alguno de los órganos ejecutivo o parlamentario, el desarrollo de las campañas sí viró en torno a figuras de la arena política nacional, en tanto que en ellos recayó la movilización de los votantes.

Tampoco se puede desconocer la importancia de los medios en estas elecciones, ya que se comprometía la aprobación popular de lo que estaba pactado y contenido en el Acuerdo final, un documento de 297 páginas, el cual muchos colombianos no conocían a profundidad. Es decir, el rol de los medios de comunicación y de los periodistas fue relevante en el marco de la campaña plebiscitaria por la paz en Colombia como lo reafirma un artículo de la Revista Semana:

> *El "Estado del arte del periodismo en medio de conflictos de alta sensibilidad" de la Unesco, señala las trascendentales tareas del análisis y contexto para ayudar a la gente a conocer y entender las claves de lo que sucede, desde una instancia independiente y confiable. Aquí vimos medios y periodistas muy importantes que se apartaron de esa misión, entraron en la arena y tomaron partido, con daño grave y quizás irremediable para su credibilidad (Manga, 8 de octubre de 2016).*

Medios analizados

Teniendo como base criterios como el impacto en la opinión pública, la rigurosidad y el nivel de cobertura a nivel departamental, entre otros, los medios escogidos para el seguimiento durante el proceso electoral del plebiscito fueron dos: el periódico El Nuevo Día y el portal Elolfato.com.

El Nuevo Día es un medio de comunicación escrito, de cobertura regional, con 24 años de trayectoria, de circulación diaria y con una amplia acogida dentro del territorio. El periódico de los tolimenses históricamente nunca ha dejado de informar, pese a las amenazas de grupos armados. En su reseña histórica el periódico resalta su Premio Nacional de Periodismo Simón Bolívar, un Premio Nacional de Fotografía del CPB, un Premio Nacional de Fotografía Ecológica, un premio Colprensa a la mejor crónica y uno más, en el campo del periodismo deportivo, por el mejor cubrimiento de la Copa Toyota Libertadores.[10]

10 Tomado de su web.

Este diario llega a 36 de los 47 municipios del Tolima (Alvarado, Ambalema, Anzoátegui, Armero-Guayabal, Cajamarca, Carmen de Apicalá, Casabianca, Chaparral, Chicoral, Coyaima, Dolores, Espinal, Flandes, Fresno, Guamo, Gualanday, Honda, Icononzo, Lérida, Líbano, Mariquita, Melgar, Natagaima, Ortega, Palocabildo, Payandé, Planadas, Prado, Purificación, Rovira, Saldaña, San Antonio, San Luis, Santa Isabel, Venadillo, Villahermosa), además de Girardot en Cundinamarca.

Cuenta con cerca de 20 secciones como Nacional, Internacional, Opinión, Economía, Ibagué, Regional, Comunidad, Política, Judicial, Deportes, Sociales y Cultura entre otras. Su tamaño es universal y su tiraje es de 20.000 ejemplares diarios, aproximadamente.

Por otra parte, Elolfato.com es un medio digital con dos años de existencia, que tiene una clara línea editorial frente al periodismo investigativo, un público en su mayoría joven, y utiliza como principal medio de divulgación la red social Facebook. Es un portal que cuenta con gran credibilidad en la región pues trata todos los temas álgidos que suscitan interés en la comunidad. En su sitio web se diferencian sus siete secciones: Política, Investigación, La Ciudad, Opinión, Especiales, Medio Ambiente y Nación.

Nota metodológica

En el marco del convenio interinstitucional adelantado entre la Universidad del Tolima y la Misión de Observación Electoral, MOE, para el intercambio y cooperación académica, se desarrolló el seguimiento a medios de comunicación para el proceso electoral de refrendación de los acuerdos de paz logrados entre representantes del Gobierno y la guerrilla de las Farc. Como objetivo central, el ejercicio se focalizó en el cubrimiento que daban los medios de comunicación regionales al certamen electoral. En el desarrollo del seguimiento se contó con la participación de cinco estudiantes del programa de Comunicación Social - Periodismo y dos estudiantes del programa de Ciencia Política.

La actividad implicó el uso de herramientas metodológicas enfocadas al análisis documental tanto del medio físico como del digital, las cuales establecieron el derrotero para el abordaje de la información proporcionada desde cada uno ellos. Dicha información posteriormente sería objeto de un análisis con parámetros previamente establecidos. En esencia, los estudiantes monito-

rearon todas las secciones del periódico y del portal investigativo, en las que se tratara el tema del plebiscito, incluyendo las notas breves, infografías y columnas de opinión.

El periodo de análisis de los notas está comprendido entre el 24 de agosto de 2016, fecha en que el Presidente anuncia el Plebiscito a través de alocución presidencial, hasta el día 9 de octubre de 2016, ocho días después de las elecciones, por considerar que pasado el certamen, los medios continúan su actividad de cubrimiento y análisis del proceso.

Análisis de los resultados

Respecto al ejercicio de seguimiento se obtuvieron los siguientes datos que contiene el análisis de la información recogida en el periódico el Nuevo Día y del portal Elolfato.com, durante el tiempo comprendido entre el 24 de agosto y el 9 de octubre de 2016. Los resultados expuestos son producto del seguimiento y registro de la información emitida por los medios de comunicación escogidos para tal propósito. En total se revisaron 226 notas periodísticas a partir de los parámetros de seguimiento socializados por la MOE.

Temas

Temas - El Nuevo Día

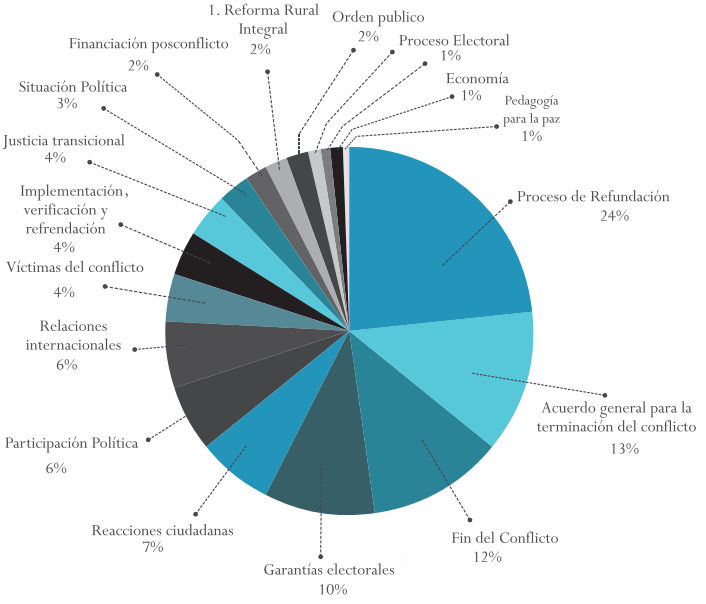


Gráfico 1. Porcentaje de la presencia de Temas en El Nuevo Día

El análisis de esta variable tiene como finalidad revisar el despliegue del medio sobre el proceso de paz, los temas que se abordaron y la frecuencia con que la que lo hizo. En El Nuevo Día se registraron 17 temas, que se enfocaban en el Plebiscito y los Acuerdos de Paz, siendo el tema más nombrado, el proceso de refrendación de los acuerdos, con el 24%. Es decir, que de las 194 notas que se revisaron en total, se dedicaron 48 notas a hablar del proceso de refrendación frente al contenido del Acuerdo general para la terminación del conflicto que obtuvo el 13% con 26 notas revisadas. Al comparar los principales temas con los menos sonados, el seguimiento deja ver que la Pedagogía para la paz ocupó solo el 1% en la agenda del medio de comunicación.

Estos resultados son similares a las encuestas donde los ciudadanos manifestaban que no conocían los contenidos de los acuerdos, dejándose llevar por los mensajes que desde las campañas políticas enviaban a través de los medios de comunicación y redes sociales.

Se concluye que este medio no informó a su público sobre el contenido[11], ventajas y desventajas del Acuerdo sino que se dejaron llevar de la agenda mediática que se impuso desde lo nacional sobre si el plebiscito era o no la manera de refrendar los acuerdos pero no de su impacto en la cotidianidad de la ciudadanía.

Género de Actores

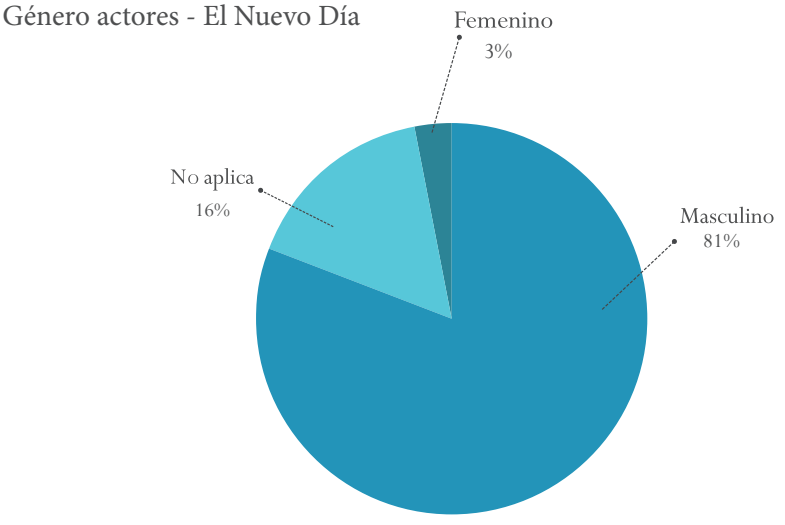


Gráfico 2. Porcentaje del Género de los actores en El Nuevo Día

11 El Nuevo Día hizo circular unas páginas con la totalidad del escrito de los acuerdos. Pero no se explicó ninguno de los puntos. Esta publicación fue pagada por el Gobierno nacional.

Durante el proceso de seguimiento, las fuentes más consultadas por el medio fueron de sexo masculino, marcando una gran diferencia frente a la mujer, pues el 81% fueron hombres y solo el 3% mujeres. Es importante este dato si se compara que el Acuerdo de terminación tiene un gran enfoque diferencial de género con el fin de establecer medidas que garanticen la superación de las brechas sociales que han marcado a la población. Una visión que va más allá de un cambio en el lenguaje, que debe ser incluyente y no sexista.

Géneros Periodísticos

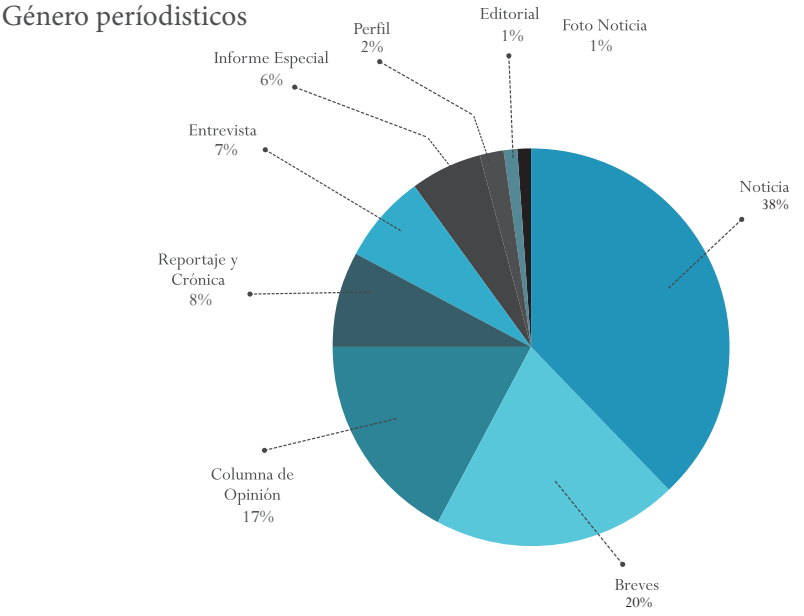


Gráfico 3. Porcentaje de Géneros periodísticos en El Nuevo Día

En los géneros periodísticos, fue la noticia la más trabajada en el medio de comunicación con un 38%, ya que le permite la inmediatez dada su estructura. Le sigue las breves con un 20% que como su nombre lo indica en un párrafo desarrollan una idea en pocas líneas. La columna de opinión obtuvo un 17%, género de gran responsabilidad pues es allí donde se expresa abiertamente una posición frente a una temática como es el caso del Plebiscito por la Paz. Los géneros en profundidad: reportaje y crónica con un 8% no tuvieron tanta presencia en el periódico. Al respecto, uno de los aspectos que los periodistas reclaman es tiempo para trabajarlos ya que se debe realizar un proceso mayor de investigación.

Dada la coyuntura en una región tan particular como es el departamento del Tolima donde nacieron las Farc, azotado por la violencia y por la ruptura de

tejidos comunicativos, se evidencia que el medio de comunicación decide no tomar una postura oficial a través del editorial ni a favor ni en contra del proceso, haciendo uso de su derecho como medida de protección a sus periodistas dado que en oportunidades anteriores se habían visto amenazados y les fue asesinado uno de sus distribuidores en el sur del departamento.

Respecto a la foto noticia, el periódico hizo uso de las imágenes enviadas por la oficina de comunicaciones del Alto Comisionado para la Paz la cual tenía unos protocolos respecto al cubrimiento del proceso y así cumplían con lo planteado.

Sección de las noticias

Sección destacado

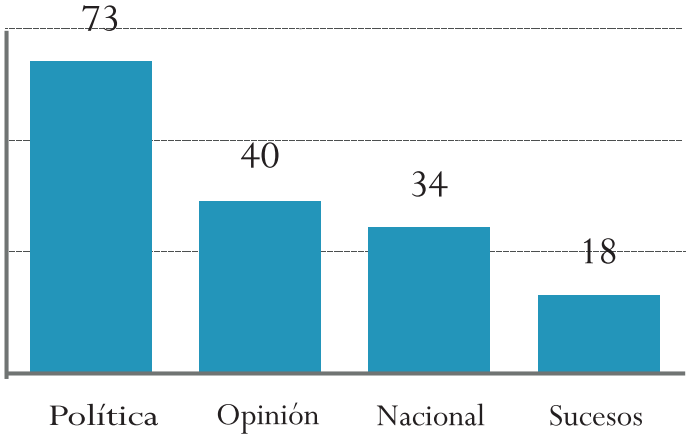


Gráfico 4. Cantidad de notas según Sección en El Nuevo Día

Como se observa en el gráfico 4, en cuatro secciones del periódico se concentró la divulgación de la información del Plebiscito, en la sección Política es donde se condensa el grueso de la información, pues sobrepasa por casi el doble la sección de opinión, que se tomó en cuenta, ya que en esta escriben los generadores de opinión del departamento, quienes estaban la mayoría por el Sí y otro número menor por el No, pero todos, sin lugar a duda, manifestaron su opinión mediante el espacio de su columna.

Sesgo

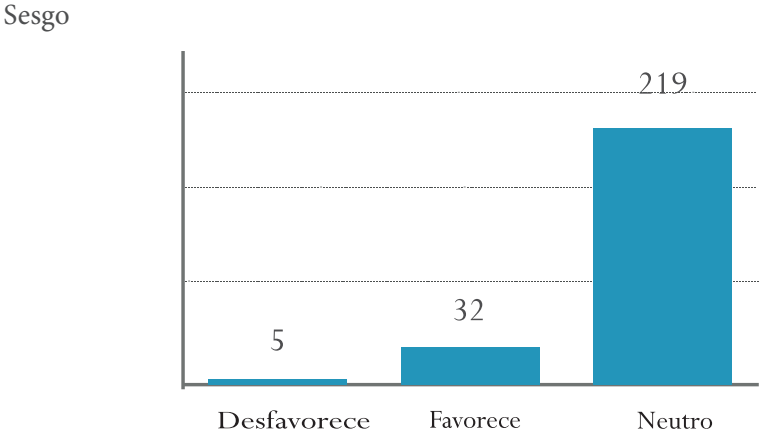


Gráfico 5. Cantidad de notas según Sesgo en El Nuevo Día

Una de las premisas del periodismo es la imparcialidad para evitar emitir información sesgada y prejuiciosa. En el diario regional El Nuevo Día han tenido sumo cuidado en el uso del lenguaje neutro para llegar a sus lectores, eso en cuanto al género informativo. Es de aclarar que frente al género de opinión, aparecen treinta y dos notas que favorecen el Proceso de Paz y estas corresponden a las columnas de opinión que fueron tenidas en cuenta, al igual que las cinco notas de los columnistas que desfavorecen dicho proceso.

Autoría

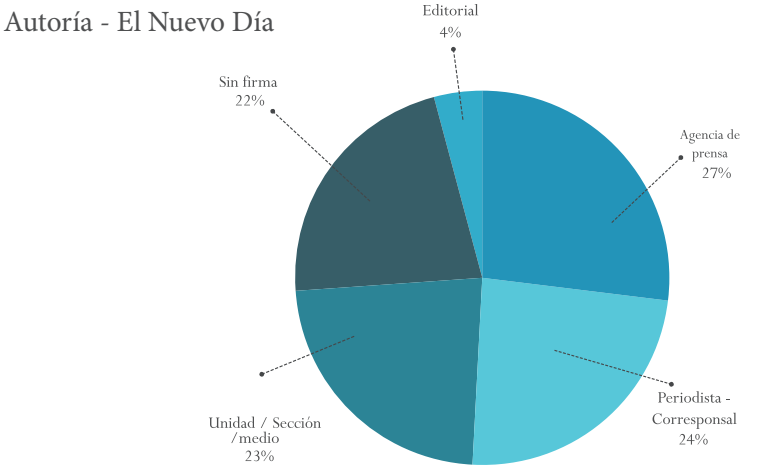


Gráfico 6. Porcentaje de Autoría en El Nuevo Día

En esta oportunidad, la diversidad de la autoría es visible. El 27% de las notas analizadas provienen de agencias de prensa que para el caso colombiano es Colprensa; un 24% de las notas están firmadas por los periodistas del diario, es decir, producción periodística propia al igual que el 23% correspondiente a la unidad/sección/medio. El 22% corresponde a notas sin firma que a comparación de otros años, tuvieron una reducción considerable.

Elolfato.com

Temas

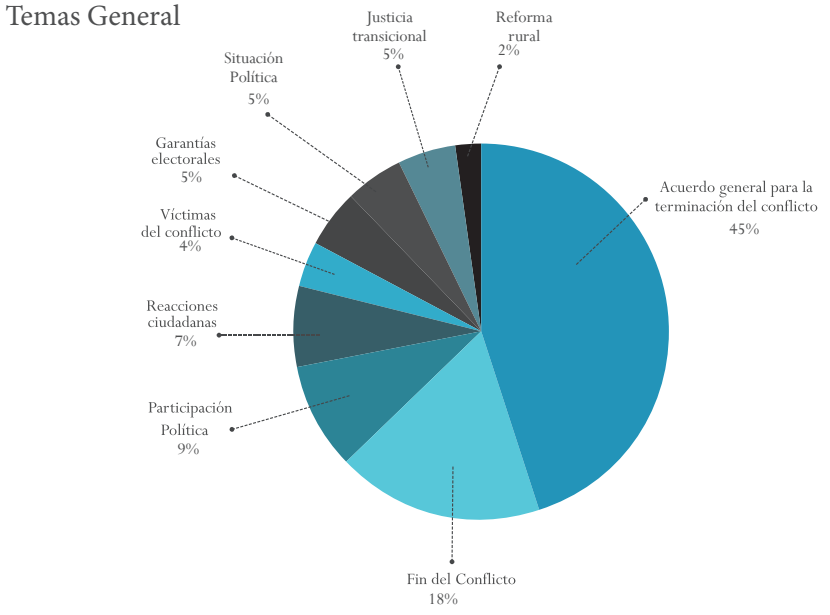


Gráfico 7. Porcentaje de la presencia de temas en Elolfato.com

En cuanto a los temas, este medio de comunicación virtual se concentró en informar a su público sobre el acuerdo para la terminación del conflicto y eso lo refleja el 45% de sus notas. De esta manera cumplieron con la tarea de hacer pedagogía sobre un documento que generó polémica en cuanto se hizo público, dado el número de páginas y el poco tiempo para leerlo en un país con tan bajos índices de lectura. Las notas referentes al fin del conflicto ocuparon el 18%, ratificando el compromiso periodístico frente al Acuerdo de Paz.

Género de Actores

Género fuentes

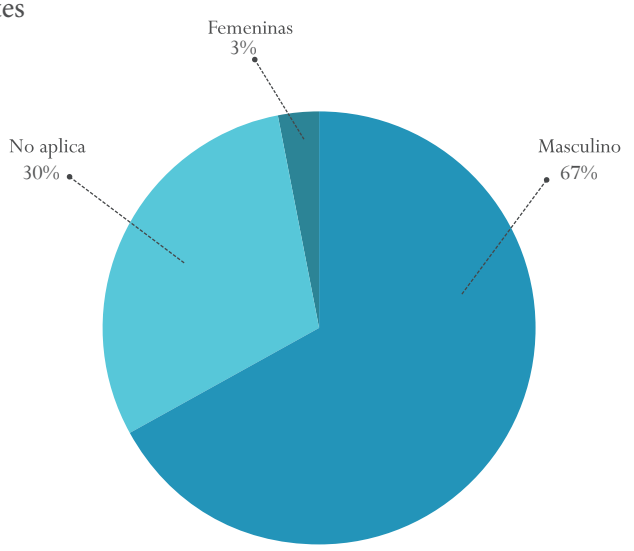


Gráfico 8. Porcentaje de la presencia de temas en Elolfato.com

Para Elolfato.com, sus fuentes consultadas en un 67% fueron masculinas frente las femeninas con un 3%. Así como sucede con el diario El Nuevo Día, hay una diferencia abismal en la consulta de fuentes por género para su trabajo periodístico.

Género periodístico

Género periodístico - Elolfato.com

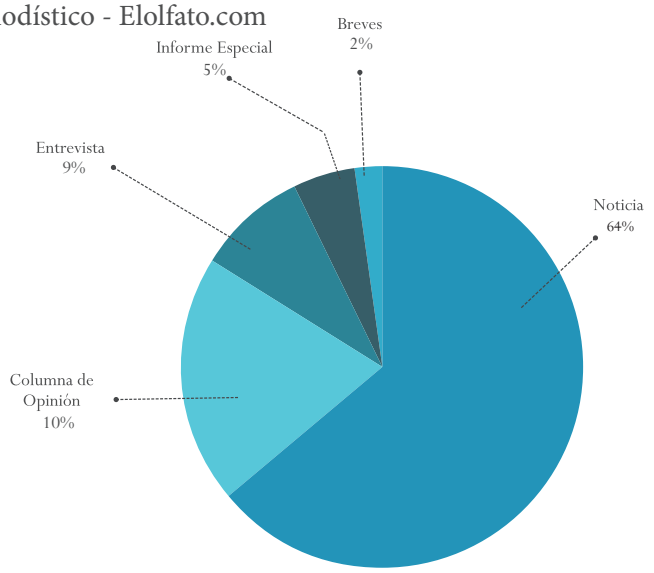


Gráfico 9. Porcentaje del Género periodístico en Elolfato.com

El principal de los géneros informativos en la agenda de este portal fue la noticia con un 64% y de nuevo se reitera que los medios en general trabajan en gran medida con dicho género dadas sus características. En el caso de las columnas de opinión, hubo un menor número de notas que corresponden al 20%.

Debido a la estructura de un medio digital, para Elofato.com las breves hace poca presencia en su web y en el caso del informe especial poco fue trabajado porque el medio de comunicación tuvo un enfoque para la explicación de los acuerdos de cara al posconflicto.

Sección

Sección- Elolfato.com

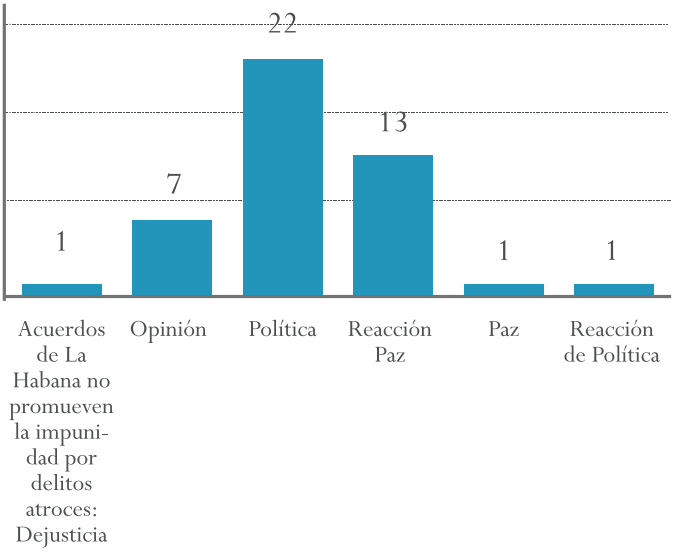


Gráfico 10. Cantidad de notas según sección en Elolfato.com

El gráfico 10 muestra que la información sobre el Plebiscito se concentró en seis secciones del portal y fue la de Política la que agrupó mayor número de notas correspondientes a un poco menos del doble de las notas de la Redacción Paz y el triple, frente a la sección de Opinión.

El portal desde su postura editorial asumió toda la temática desde la sección política dado que la negociación la lideró el gobierno colombiano y el grupo guerrillero; se trató de una negociación netamente política para el fin del conflicto en el país entre las partes.

Sesgo

Sesgo- Elolfato.com

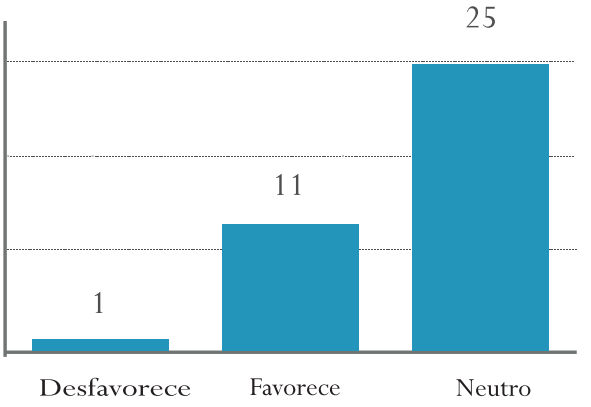


Gráfico 11. Cantidad de notas según eesgo en Elolfato.com

La neutralidad también se destacó en Elolfato.com, sin embargo hubo una notoria información que favorecía al Plebiscito y escasas notas que desfavorecían dicho proceso. Este medio de comunicación se caracteriza por la seriedad, rigurosidad y cuenta con gran credibilidad en el público tolimense, también se nota en su línea editorial que le apuestan a la paz de Colombia y eso se ve reflejado en los trabajos publicados.

Autoría

Autoría- Elolfato.com

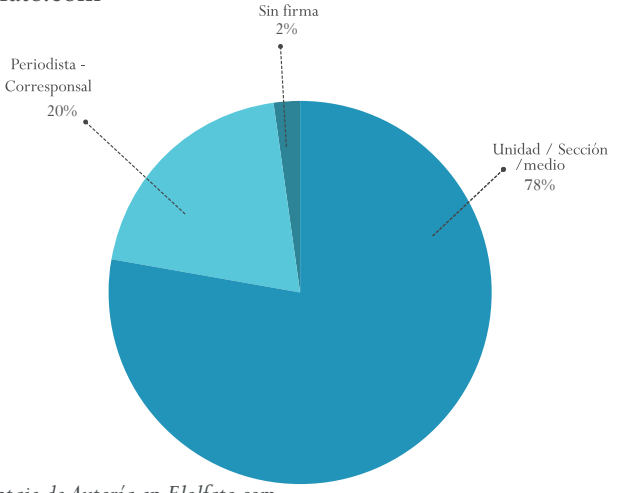


Gráfico 12. Porcentaje de Autoría en Elolfato.com

Contrario a El Nuevo Día, Elolfato.com manejó solo tres secciones en todos sus escritos. Estos tuvieron una diferencia muy marcada, así: el 78% de las notas aparecen asignadas a unidad/sección/medio y un 20% a reporteros y corresponsales; tan solo un 2% son notas sin firma.

Conclusiones

1. Pese a que el Acuerdo de Paz, en su contenido busca disminuir las brechas y generar mayores espacios y visibilización en el tema diferencial de género, las fuentes en los dos medios de comunicación fueron mayoritariamente masculinas frente a un muy número reducido del género femenino.

2. La sección donde ambos medios eligieron para presentar a su público la información sobre el Plebiscito fue en Política.

3. El género periodístico que más usaron los periodistas de las secciones en ambos medios fue la noticia y es una situación que se presenta en los medios de comunicación en general, ya que cumple con una función prioritaria que es la de informar en el momento con un estilo lingüístico claro, concreto y conciso; no requiere todo un amplio proceso de investigación como sí lo exige la crónica y el reportaje.

4. Es de resaltar que tanto El Nuevo Día como Elolfato.com usaron, en su mayoría de notas, un lenguaje neutro para el lector, para que fuera este quien sacara sus propias conclusiones.

5.El Nuevo Día a diferencia de otros medios ha venido bajando el número de noticias sin firma; por el contrario elolfato.com llama la atención por presentar un altísimo número de notas sin firmas.

6. La responsabilidad de los medios analizados y sus periodistas es muy alta frente a los contenidos y el manejo de los mismos, sobre todo en un sitio que históricamente se ha visto afectado de manera directa por la guerra, como es el caso del Tolima. En el caso de El Nuevo Día, resaltamos que del total de notas analizadas, el 24% fueron firmadas con nombre propio y más un diario que por su larga trayectoria ha presentado amenazas a sus reporteros. Elolfato.com tal vez como política editorial prefiere proteger sus redactores al firmar el 78% de las notas como Unidad/Medio/sección. Es necesario comentar el hecho de que firmar la nota le inyecta una mayor responsabilidad sobre el autor de la misma.

7. Los medios de comunicación le hubieran podido apostar desde sus editoriales, géneros en profundidad como la crónica, el reportaje, así como entrevistas y perfiles para visibilizar más a las víctimas y desde sus voces haber narrado la importancia de un proceso histórico para este país.

Recomendaciones

1. Se recomienda a Elolfato.com disminuir el número de notas sin firma en sus artículos.

2. Los dos medios hubieran generado mayor impacto en un público mejor informado respecto al Proceso de Paz, al informar de manera puntual sobre las principales propuestas de cada uno de los puntos del Acuerdo general para la terminación del conflicto entre el Gobierno y las Farc.

3. Se recomienda no solo ubicar a fuentes masculinas sino, en aras de la equidad de género, promover un mayor número de fuentes femeninas.

Bibliografía

Quienes somos. (s.f.). Recuperado de http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/100639-quienes-somos

Olsen, T. (2008). Ideología y apoyo presidencial. En Comunicación y Ciudadanía 1. (pp. 18-29). Bogotá, Colombia: Departamento de Publicaciones Universidad Externado de Colombia.

Hall, Kevin y Merino, Ruth (1995). Periodismo y creatividad. Editorial Trillas.

Martín Vivaldi, Gonzalo (1995). Curso de redacción. Madrid: Paraninfo.

Martínez Albertos, José Luis (1996). Curso general de redacción periodística. Madrid : Paraninfo.

Van Dijk, Teun A (1990). La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona : Paidós.

Grijelmo, Alex (2002). El estilo del periodista, 9° ed. Madrid: Taurus.

Fontcuberta, Mar de (1993). La noticia: Pistas para percibir el mundo. Barcelona: Paidós.

Fontcuberta, Mar de (1981). Estructura de la noticia periodística. 2a ed. Barcelona: A.T.E.

Manga, Germán (8 de octubre de 2016). El naufragio de los medios en el plebiscito. En Revista Semana. Recuperado de http://www.semana.com/opinion/articulo/german-manga-el-naufragio-de-los-medios-en-el-plebiscito/498410

moe
Misión de Observación Electoral



moecolombia

@moecolombia

moecolombia

comunicacionmoe

www.moe.org.co
www.datoselectorales.org
www.pilasconelvoto.com

Línea gratuita nacional
01 8000112101

info@moe.org.co

Misión de Observación Electoral -MOE-
Carrera 19 # 35-42 Bogotá D.C

Con el apoyo de:

SUECIA

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

"Esta publicación se realizó gracias al apoyo del Pueblo de los Estados Unidos a través de la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). Su contenido es responsabilidad exclusiva de los autores y no refleja necesariamente las opiniones de USAID o del Gobierno de los Estados Unidos."