

Título del proyecto:

Encuadres noticiosos en Twitter:

Un análisis del cubrimiento periodístico de las cuentas de @NoticiasCaracol y @NoticiasRCN alrededor del Plebiscito de refrendación popular del Acuerdo Final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera entre el Gobierno de Colombia y las FARC-EP

Autor:

Luis Felipe Laverde Salamanca

Asesores:

PhD. José Augusto Ventín Sánchez

PhD. Ana María Córdoba Hernández

Universidad de La Sabana

Maestría en Periodismo y Comunicación Digital

Chía, Cundinamarca, 2020

Agradecimientos

Esta tesis no hubiera sido posible sin el amor y apoyo incondicional de mis padres, Luis y Elisa, y sin la importante ayuda y las palabras de aliento de mi novia, Alejandra.

Gracias a mi gran amigo Camilo; gracias a la profe Ana María, quien me acompañó en la primera etapa.

Y, sobre todo, gratitud infinita al profe Augusto por su paciencia, guía y calidad humana.

Ustedes me sacaron muchas veces del hoyo del pesimismo y me hicieron ver posible algo que, por momentos, pareció un espejismo inalcanzable.

Les envío todo mi afecto.

Resumen

El Gobierno de Colombia y las FARC-EP protagonizaron un conflicto armado interno que duró más de cinco décadas. Para la finalización de este conflicto se llevaron a cabo unos acuerdos de paz en La Habana, Cuba, cuya consolidación involucró a la ciudadanía, que participó en un Plebiscito de Refrendación Popular, el 2 de octubre de 2016, cuyos resultados dieron la victoria al NO. Frente a esta coyuntura histórica se desarrolla esta investigación, que busca analizar el cubrimiento periodístico que hicieron del Plebiscito los dos medios de comunicación televisivos más grandes de Colombia: Noticias Caracol y Noticias RCN, desde sus cuentas de Twitter. Para ello, se recolectaron los tuits emitidos por ambas cuentas, entre el 23 de septiembre y el 23 de octubre del 2016, estableciendo un corpus de 1.735 tuits, delimitado por las palabras clave: Plebiscito y Paz. Este corpus fue sometido a un análisis de (1) presentación multimedia e hipertextual (fotos, videos, enlaces, audios, etc.), (2) de expansión e intertextualidad (hashtags, arrobas, favoritos, retuits), y (3) de tipo de framing (atribución de la responsabilidad, conflicto, interés humano, asunto, consecuencias económicas, moralidad y juego estratégico). Tras la aplicación de este análisis, se detallaron cuáles fueron los encuadres noticiosos más relevantes en los tuits; se determinaron las características multimedia y lingüísticas de las publicaciones en Twitter; se reconocieron algunas dinámicas de las redacciones digitales de estos medios, las cuáles marcaron las diferencias entre uno y otro. Y principalmente, se estableció que el cubrimiento periodístico del Plebiscito en Twitter por parte de estos medios se dio desde un ángulo emocional, con el fin de captar el interés del público.

Contenido

1	Antecedentes.....	6
2	Formulación del problema.....	14
2.1.1	Preguntas emergentes.....	15
3	Justificación.....	15
4	Estado del arte	17
4.1	Periodismo, opinión pública y proceso de paz.....	17
4.2	Plebiscito y redes sociales	22
4.3	Periodismo en la era digital.....	25
5	Marco contextual y teórico	27
5.1	Conflicto armado en Colombia y el papel de los medios de comunicación	28
5.2	Plebiscito y medios de comunicación	32
5.3	Periodismo digital y redes sociales	37
5.4	<i>Framing</i>	40
6	Objetivos.....	45
6.1	Objetivo general	45
6.2	Objetivos específicos:	45
7	Metodología.....	46
7.1	Corpus	47
7.2	Diseño.....	47

7.3	Técnicas e instrumentos	49
7.3.1	Twitonomy	49
7.3.2	SPSS.....	49
7.3.3	Categorización del <i>framing</i>	50
7.4	Operaciones de análisis	53
8	Resultados.....	53
8.1	Frame de Atribución de Responsabilidad	55
8.2	Frame Interés humano	56
8.3	Frame de conflicto.....	58
8.4	Frame de Moralidad	60
8.5	Frame de consecuencias económicas	62
8.6	Frame de Juego estratégico	63
8.7	Frame de asunto	65
8.8	Dinámicas digitales	67
9	Discusión	71
10	Conclusiones	77
11	Referencias.....	79

Anexo

1. **Detalle de las variables de los frames**
2. **Análisis contenido por variable**
3. **Análisis de hashtags**

1 Antecedentes

La historia de las últimas décadas en Colombia ha estado marcada por las dinámicas que se desprenden del conflicto armado interno que data de la década de 1960, cuyas causas podrían ubicarse en la primera mitad del Siglo XX. Solo hasta el 2016, culminaría un proceso de negociación exitoso para el desmonte y desarme con las FARC-EP, proceso que se instauró en octubre de 2012, en Oslo, Noruega, y que desembocó en el Acuerdo de Paz negociado en la Habana, Cuba, en 2016. Algo que ha caracterizado esta situación de conflicto es que ha orientado la agenda del país por más de cinco décadas, posibilitando el surgimiento de opiniones y posturas diversas al respecto, tanto de figuras públicas del país, como de medios de comunicación y de la ciudadanía en general; tal es el caso del proceso de refrendación del Acuerdo de Paz por medio de un plebiscito, que tuvo lugar el 2 de octubre de 2016. Como veremos más adelante, el plebiscito propició posturas que dieron lugar a un escenario nacional de polarización y desinformación.

Para entender mejor el panorama del Acuerdo de Paz y el Plebiscito, es preciso remontarnos al origen del conflicto armado interno en Colombia. Este breve repaso nos permitirá ubicar algunos elementos políticos y bélicos claves del conflicto. Según el historiador Alfredo Molano (2015), algunas de las causas que dieron origen al conflicto armado en Colombia se sitúan alrededor de las décadas 1940 y 1950, época conocida como *La Violencia*, en que hay un fuerte control sobre el Estado y sobre las tierras por parte de las élites, principalmente conservadoras, en contra

de quienes se movilizarán -más adelante- las guerrillas liberales. En este marco, el asesinato del líder liberal, Jorge Eliécer Gaitán y el escenario de violencia que se desató en todo el territorio nacional dio lugar al ascenso al poder del general Gustavo Rojas Pinilla, quien llegó a la presidencia como una suerte de árbitro frente a la amenaza de que el país entrara en una guerra civil. Junto con el posterior Frente Nacional, se configuraron tres factores históricos claves que agudizaron el conflicto en Colombia, principalmente en las zonas rurales donde los campesinos se organizaban para acceder a la tierra.

En este contexto, en 1964, bajo la orden del presidente Guillermo León Valencia, el Ejército se tomó la zona conocida como Marquetalia, departamento de Caldas, dando origen a una confrontación que se extendería durante décadas y que estaría comandada en la contraparte, por Manuel Marulanda, fundador de las FARC-EP. Bajo estas circunstancias, Marulanda asumiría la dirección de la lucha guerrillera, teniendo como horizonte lo que él denominó una “reforma agraria auténtica” (Molano, 2015). La guerra desatada desde entonces se convirtió en la confrontación bélica más larga y, quizá, la más violenta del país. Se contabilizan aproximadamente 220.000 víctimas mortales a raíz de este conflicto entre 1958 y 2012, de las cuales el 81,5% corresponde a civiles que no participaban de ningún bando (Comisión Nacional de Reparación y Reconciliación, 2013).

Igualmente, la especificidad de las cifras refleja unos efectos devastadores del conflicto armado: 1.800 soldados heridos, 1.500 presos militares, 8 millones de víctimas, más de 10.000 ejecuciones extrajudiciales, 2.083 guerrilleros muertos en combate, 716 acciones bélicas, 27.023 secuestrados en toda la guerra, 2.000 presos de las FARC-EP y 82.998 casos de desapariciones forzadas, según la actualización que presentó el Centro Nacional de Memoria Histórica (2018), cuya cifra incluye los casos de paramilitares (62,3 %), guerrillas (24,3 %), bandas criminales

(bacrim) (6,5 %), agentes del Estado (5,8 %) y agentes del Estado en acción conjunta con grupos paramilitares (0,9 %).

Una de las razones para entender el punto de degradación al que llegó la violencia en el país es el surgimiento y la reproducción de múltiples formas de violencia en el seno del tejido social, como también la confusa mezcla entre los diferentes actores de la guerra que presentaron altos niveles de sevicia ligados a las lógicas de “venganza” en los diferentes territorios (Rivas, 2002).

Ahora bien, dentro de los actores que mediaron el conflicto, vale resaltar el papel que ejercieron los medios de comunicación, cuya función fue más allá de la mediación informativa. Cárdenas (2015) los expone como actores políticos que terminaron por validar y legitimar las diferentes acciones o situaciones que tuvieron lugar en el marco de la guerra: el cubrimiento que hacen los medios sobre el conflicto y la forma en que construyen sentido con las noticias sobre la violencia influye en cómo la ciudadanía forma una perspectiva alrededor del hecho, alimentando, a su vez, las condiciones que perpetúan la agresión en todo orden. Igualmente, la participación de los noticieros como actores que mediaron a lo largo de la guerra se vio reflejada en el proceso de paz con las FARC-EP, orientando enfoques interpretativos sobre los distintos temas determinantes para la configuración de las actitudes e imaginarios sociales respecto del proceso de negociación.

Algunas de las razones por las que se dio este proceso de paz se desprenden, por un lado, de la correlación de fuerzas que se presentó entre el ejército colombiano, los paramilitares y las guerrillas, durante la primera década del nuevo milenio; al ejecutarse el Plan Colombia, impulsado por Estados Unidos, se fortaleció el Ejército y se asestaron algunos de los golpes militares más contundentes a las FARC-EP, quienes tuvieron que asumir una guerra en dos frentes: contra el

ejército y contra los paramilitares. Por otro lado, tiene que ver naturalmente con la voluntad política en la negociación, factor que distinguió al gobierno de Santos del gobierno de Uribe, teniendo el primero una postura más moderna y conciliadora, apegada a las reglas de juego institucionales (González, 2015).

Uno de los momentos que caracteriza el fin de las negociaciones del proceso de paz entre el Gobierno y las FARC-EP fue su refrendación con participación de toda la ciudadanía por medio de un plebiscito realizado el 2 de octubre de 2016. El plebiscito se formuló como una forma de culminar “con éxito” el proceso de negociación de casi cinco años, consultando a los ciudadanos si estaban o no de acuerdo con lo estipulado entre las partes (Daza, 2017). El plebiscito se había determinado en el sexto punto de negociación de los acuerdos, que obligaba a que la refrendación se hiciera por medio de la participación ciudadana, modificando aspectos como la participación en política, por parte de los servidores públicos y los criterios de campaña con los que funcionan normalmente los procesos electorales (Misión de Observación Electoral, 2016). Igualmente, se fundamentó en los artículos 40 y 103 de la Constitución Política, que recogen los derechos de los ciudadanos para participar en el ejercicio del poder y control político y los mecanismos de participación del pueblo en el ejercicio de su soberanía (Asamblea Nacional Constituyente, 1991).

En esa coyuntura, los medios de comunicación jugaron un papel determinante. Un estudio llevado a cabo por la Misión de Observación Electoral (MOE, 2016) advierte que el clima de desinformación en el que se desarrolló el plebiscito tuvo su origen en el acuerdo entre las partes de entregar información a la opinión pública únicamente cuando cada punto estuviera totalmente acordado. Ello, por supuesto, generó una dinámica de momento de un flujo excesivo de información, seguidos de largos periodos de silencio, lo cual dio pie a la especulación y las interpretaciones parcializadas. Otro factor determinante se desprende de una de las máximas de la negociación:

nada está acordado hasta que todo esté acordado. Esto dificultó un posible ejercicio de pedagogía de los medios de comunicación sobre lo que se acordaba en la mesa de La Habana.

No obstante, las redes sociales fueron objeto de conversaciones y de un vasto flujo de información cuyas principales menciones alertaban de un proceso electoral caracterizado por el protagonismo que cobraron los discursos de intolerancia y de odio con relación a la deliberación que marcaba la coyuntura. Como es natural, el crecimiento exponencial del uso de las diferentes redes sociales ha servido como punto de referencia para detectar cuáles son los intereses y los temas de conversación de la ciudadanía. Bajo esta premisa, diferentes sectores de la sociedad movilizaron múltiples mensajes por las redes sociales invitando a votar por algunas de las opciones del plebiscito a partir de contenidos que circularon en formatos multimedia: videos, artículos, imágenes y tendencias en Twitter, los cuales tuvieron una circulación masiva y prolongada en el tiempo.

Independiente de ese panorama, advierte Salazar (MOE, 2016), el uso de las redes sociales no sirvió para hacer ciudadanos más informados frente a la decisión de votar en el plebiscito. Las discusiones connotaban principalmente manifestaciones emocionales frente al proceso de paz en los que prevalecían comentarios negativos tanto por parte de quienes apoyaban el SÍ como de quienes apoyaban el NO. Al ser las redes sociales un mecanismo de expresión constante y en tiempo real para los colombianos, dieron pie a un escenario de confrontación de opiniones poco sustentadas, pero permeadas, entre otras, por información que resultó ser falsa. Tal fue el caso del reconocido gerente de campaña del NO, Juan Carlos Vélez, quien tiempo después reconoció que la estrategia mediática utilizada en las redes sociales se basó en dejar de explicar los acuerdos y centrar el mensaje en situaciones que generaran indignación de tal modo que “la gente saliera a votar berraca” (Blu Radio, 2016).

Lo resultados del plebiscito dieron la victoria al NO, por un leve margen de diferencia. De los 34.899.995 ciudadanos aptos para ejercer su derecho y deber de votar, solo lo hicieron 13.066.047 personas, de ellos 6.337.482 votantes se inclinaron por el SÍ y 6.431.376 votantes por el NO; es decir, el NO ganó con un porcentaje de votantes del 50,21% frente a un 49,78% que apoyaban lo acordado en La Habana (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2016). Sin embargo, días después de haber tenido lugar el Plebiscito, y tras los resultados que por un leve margen daban como mayoría a quienes no estaban de acuerdo con los negociado en La Habana, estudiantes, líderes sociales, oficinistas, trabajadores, organizaciones políticas y, en general, una gran masa de la ciudadanía se movilizó en las principales ciudades en muestra de apoyo a las negociaciones de paz y buscando que los acuerdos se firmaran y llegaran a un feliz término (El Tiempo, 2016). Finalmente, el 24 de noviembre de 2016, y tras el consenso con algunas de las partes en desacuerdo se llevó a cabo la firma del acuerdo final de paz, terminando así la guerra con la guerrilla de las FARC-EP, por el momento, pues el 29 de agosto de 2019, en un video, un grupo de comandantes de la extinta guerrilla, liderados por Iván Márquez, Jesús Santrich, El Paisa y Romaña, anunciaron que regresaban a las armas pues aseguraron que el Estado les había fallado en la implementación de los acuerdos de paz.

Para el presente estudio resulta de gran relevancia el papel ejercido por los medios de comunicación en el marco del conflicto en general, como en la coyuntura de refrendación por medio del plebiscito. Reconocer que los medios de comunicación han sido un actor partícipe en la construcción social del conflicto armado implica, entre otras cosas, reflexionar respecto del ejercicio del periodismo, las responsabilidades que se asumen ante la sociedad y los retos que implica la aparición y evolución de las herramientas de las que el periodista hace uso. Sobre esto, las últimas

dos décadas han sido el escenario de cambios en los modelos comunicativos, siendo esta una transición que ha implicado cambios en el ejercicio periodístico, pues es una labor que ha tenido que incluir en su cotidianidad el uso de herramientas de trabajo cuyo origen se ha dado de la mano del desarrollo de la web.

En ese sentido, Herrero (2011) ha planteado que las redes sociales han transformado el *ecosistema mediático*. Hoy en día, la actualidad informativa se lleva a cabo mediante un proceso en el que el usuario es un *prosumer* puesto que, a la vez que consume, se convierte también en un creador y distribuidor de contenido, el concepto que Herrero-Diz, Ramos-Serrano y Nó (2016) resumieron como aquel “sujeto perfectamente informado que precisamente por ello es capaz de cultivar un espíritu crítico y ejercer activamente como creador creativo” dentro su actividad *online* (p.1305). Debido a la cantidad de información que circula en internet y en las redes sociales, el trabajo investigativo y creativo ha sido sustituido de manera parcial por la gestión de contenidos; es decir, la búsqueda de noticias que ya se contaron desde otras salas de redacción, lo que en argot periodístico equivaldría al "refrito". Igualmente lo ilustra Bakker al denunciar que los periodistas permanecen "encadenados a su escritorio y pegados a la pantalla, tanto para la búsqueda y curaduría de contenidos, como para solicitar, moderar y editar contenidos" (2014, p. 603).

Otro de los cambios significativos para el periodismo y la prevalencia de las redes sociales tiene que ver con la aparición de nuevos lenguajes comunicativos con los que se ha modificado el entorno del lenguaje, que en otrora existía de manera separada en los medios masivos de comunicación: el uso del texto era exclusivo de los medios impresos, el audio era herramienta eminentemente de la radio y la imagen y el sonido y el movimiento correspondían al imperio de la televisión y el cine (Llano, 2005). Ahora se da la integración de estos tres aspectos en una sola herramienta,

con un anclaje que ya no es exclusivo de lo lingüístico, sino también de lo tecnológico, posibilitando a su vez la creación de audiencias con mayor capacidad de participación e interactividad.

De esta manera, las redes sociales constituyen hoy una herramienta esencial para el periodismo y ocupan un lugar importante en las redacciones. Es por ello que los periodistas deben tomar el pulso de los asuntos que le interesan a la ciudadanía y rastrear los acontecimientos y las actualizaciones de los determinados temas que concibe relevantes (Herrero, 2011). Además, con la llegada de Twitter, el periodismo cambió tanto en su producción como en su difusión. Pérez-Soler (2015) sostiene que, a pesar de que no hay un acuerdo absoluto en la academia sobre los usos de Twitter aplicados al oficio, existen tres principales aplicaciones que categorizó de la siguiente manera:

1. Usos en el proceso de producción de las noticias: en las que se señalan la búsqueda de hechos susceptibles de ser noticia, además del rastreo de documentación junto con el contacto con las fuentes.
2. Usos en el proceso de difusión de las noticias: en la que se destacan la difusión de contenidos, la promoción del medio de comunicación y la construcción de la marca personal del periodista.
3. Gestión de la noticia una vez publicada: en la que incluye la interacción con las audiencias. (p.123).

Una vez expuesto este contexto, presentamos aquí los resultados de una investigación cuyo propósito fue analizar la coyuntura del plebiscito en el marco del uso de la red social Twitter por parte de dos plataformas periodísticas y comunicativas del país (la dos con el mayor rating en televisión en el segmento de noticieros): Noticias Caracol y Noticias RCN. Se pretende establecer

cuáles son los elementos que configuran el *framing* o marco interpretativo del cubrimiento periodístico llevado a cabo en las cuentas de Twitter de estos dos noticiarios, durante lo que se considera el mes que rodeó la coyuntura en el marco del Plebiscito de refrendación popular del Acuerdo Final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera entre el Gobierno de Colombia y las FARC-EP, esto es, desde el 23 de septiembre al 23 de octubre del 2016.

El alcance de esta investigación es exploratorio y descriptivo, en tanto, por un lado, aborda un fenómeno particular y, al parecer, poco estudiado y, por otro, busca medir, evaluar y recolectar datos del fenómeno a investigar (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014). El enfoque es de tipo mixto, pues se desarrolla el análisis a partir de datos cuantitativos y cualitativos; además contempla el uso de técnicas de investigación relacionadas con el análisis temático que permitan obtener indicadores por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes. Dentro de los instrumentos y técnicas de investigación, se acude a aplicaciones en línea como Twitonomy, que permite recabar información específica sobre los tuits, y Hashtagify como herramienta para el registro de influenciadores y etiquetas; además del programa SPSS que permitió el análisis estadístico de los tuits recopilados. Un hallazgo preliminar sobre el 2% del total de lo que sería la muestra permite identificar un número reducido de tuits a favor y en contra de los diálogos de paz, lo cual sirve como antesala a la investigación.

2 Formulación del problema

A continuación, se exponen las preguntas que guiaron el desarrollo de la investigación. Para ello se tuvo en cuenta el contexto descrito con anterioridad, en el que se hacen manifiestos

algunos de los síntomas del problema, como también los intereses presentes en el desarrollo de la investigación.

¿Cuáles fueron los elementos que generaron el encuadre noticioso del cubrimiento periodístico en Twitter que hicieron @NoticiasCaracol y @NoticiasRCN, desde el 23 de septiembre al 23 de octubre del 2016, en el marco del Plebiscito de refrendación popular del Acuerdo Final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera entre el Gobierno de Colombia y las FARC-EP?

2.1.1 Preguntas emergentes

- ¿Cuáles fueron las dinámicas periodísticas de las salas de redacción digitales de @NoticiasCaracol y @NoticiasRCN en el marco del cubrimiento periodístico del Plebiscito de refrendación popular del Acuerdo Final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera entre el Gobierno de Colombia y las FARC-EP?
- ¿Cuáles son las características de las publicaciones en Twitter de @NoticiasCaracol y @NoticiasRCN, desde el 23 de septiembre al 23 de octubre del 2016, en el cubrimiento periodístico del Plebiscito de refrendación popular del Acuerdo Final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera entre el Gobierno de Colombia y las FARC-EP?

3 Justificación

El presente trabajo refleja un proceso analítico y crítico en torno a la generación de conocimiento en el ejercicio del periodismo y su labor social y de la comunicación digital desde su

aspecto técnico y potenciador de funciones comunicativas. Lo que se busca es generar un aporte disciplinar que aproxime los alcances de las herramientas digitales, en este caso la red social Twitter, frente a un suceso de gran importancia para el país: el plebiscito del Acuerdo de Paz con las FARC-EP. Por un lado, se propone que reconocer el establecimiento de las formas en la que los medios elaboran interpretaciones de situaciones históricas trascendentales permite generar un acercamiento sobre la influencia de estos y de los periodistas en los marcos de representación y en los sistemas de creencias de la ciudadanía, interpretaciones que, como lo plantea Cárdenas (2015), resuenan con los esquemas subyacentes de las audiencias.

Por otro lado, la información que de esta investigación se desprende sirve para generar análisis acerca del uso de las plataformas digitales y los alcances que las mismas permiten para el ejercicio periodístico. Se parte del reconocimiento de la responsabilidad de ofrecer información veraz que permita el discernimiento en la audiencia y que se distancie de prácticas comunicativas comunes a las redes sociales que nada tienen que ver con la pretensión de objetividad sobre la que se sitúa el periodismo. Así, el análisis se elabora a partir de la recolección de datos en Twitter de publicaciones elaboradas por los noticiarios de las corporaciones Caracol y RCN. Se escogieron estos dos medios de comunicación dado que se trata los medios con más cobertura y audiencia del país. Por esta razón resulta razonable presumir que su influencia en la construcción del sentido del conflicto armado es de una importancia trascendental para la agenda científica social. Estas intenciones parten de un interés personal de promover un periodismo crítico y consciente de su labor en la sociedad, uno apto para asumir los retos que implica la evolución de los medios digitales de comunicación.

Por último, es un ejercicio de reflexión respecto de uno de los acontecimientos de mayor trascendencia en la historia reciente del país. Se busca generar un aporte que permita comprender las

situaciones que rodearon la culminación de la guerra con la guerrilla de las FARC-EP y la participación de los medios de comunicación como actores activos de este proceso.

4 Estado del arte

A continuación, se relacionan los principales temas que se han abordado en investigaciones utilizadas como referente para el presente estudio. El propósito es dilucidar las tendencias y los problemas sobre los que se han centrado estudios precedentes alrededor de tres temáticas específicas: 1) *Periodismo, opinión pública y proceso de paz*, 2) *Plebiscito por la paz y redes sociales* y 3) *Periodismo en la era digital*. Valga la pena advertir que estos tres puntos de referencia encuadrarán algunos de los fenómenos que se consideran de interés en este estudio y, si bien no todos se desarrollan en la especificidad del plebiscito por la paz, se acercan de manera relativa al problema planteado.

4.1 Periodismo, opinión pública y proceso de paz

El papel de los periodistas y de los medios de comunicación es quizá el que mayor recurrencia presenta, esto independiente de cualquiera que sea el asunto noticioso o informativo al que la investigación pueda hacer referencia. Cárdenas (2015), quien, por cierto, es uno de los investigadores que más desarrollos tiene sobre el papel de los medios de comunicación en el marco del conflicto, expone su análisis de rol de la comunicación durante el proceso de negociación en La Habana, Cuba, a partir de un estudio de caso de la opinión pública bogotana en el que se vinculan los marcos interpretativos de los actores involucrados en este proceso. Afirma que, antes que nada, es una reflexión desde la comunicación política para alcanzar un mejor entendimiento del proceso de paz; bajo esta perspectiva, le atribuye a los medios de comunicación y al periodismo en general

tres roles: visibilizar un tema y hacerlo parte de la agenda pública, construir marcos de interpretación sobre dicha agenda y establecer cuáles son las voces de mayor autoridad y las fuentes de más alta reputación para hablar de los temas de tal agenda y desde los marcos de interpretación constituidos.

En la misma línea, Calderón (2015) orienta su estudio hacia un análisis de la responsabilidad social y periodística que alcanza a los medios de comunicación al momento de construir y difundir noticias relacionadas con el conflicto armado y el proceso de paz. Advierte del tacto que debe tenerse en el uso del lenguaje, pues la forma en que este es usado puede intensificar el conflicto armado por culpa de los altos niveles de descontextualización y manipulación que existen alrededor de las noticias. Igualmente Guzmán (2015) alcanza resultados en su investigación que le orientan a concluir que, en el marco del conflicto, los medios se han constituido como actores políticos con atención a intereses partidistas específicos, máxime en sociedades como la colombiana en que el sistema mediático se encuentra bastante polarizado. Esta situación tiende a tornarse en algo negativo para los comunicadores en tanto la calidad periodística se reduce redundando en una opinión pública mal informada por culpa de un periodismo que, antes que informar, se ve envuelto en un ejercicio de declaraciones que favorecen intereses particulares, según lo manifiestan Acosta, Brunet y Córdoba (2016).

Otro de los enfoques investigativos ha sido la campaña presidencial de 2014, su particularidad e interés reside en que fue una coyuntura que tuvo lugar en el marco del debate de la continuidad del proceso de paz que ya se adelantaba en La Habana, Cuba. Richard y Saffon (2015) estudian el *framing* del noticiero del canal RCN sobre el manejo que le dan a los diálogos de paz durante esta campaña por la presidencia en que se enfrentaban Juan Manuel Santos, quien luego resultaría reelegido, y Óscar Iván Zuluaga, ávido detractor del proceso de paz; en el análisis que

realizan, identifican el predominio de tres *frames*: de confrontación, de propuestas de paz y de narración. Posteriormente determinan un alto predominio del *frame* de confrontación en la producción mediática del noticiero; por un lado, se les otorga mayor importancia a los escándalos de ambas campañas, haciendo énfasis en el tono de agresividad utilizado y, por otro lado, el *frame* de propuestas y de narración se centra en la exposición de los antagonismos existentes entre los dos candidatos respecto de cómo se debe alcanzar la paz del país.

Por su parte, Guzmán (2015) se centra en analizar cuál es la propuesta temática que tuvo la prensa colombiana durante el mismo proceso de elecciones presidenciales, como también cuáles fueron los encuadres constituidos en la prensa respecto del proceso de paz en general. Entre sus resultados resalta la proposición de que la agenda mediática y, en general, los *frames* promovidos estuvieron inclinados especialmente por la propuesta de campaña del entonces candidato y presidente Juan Manuel Santos; de manera que la mayor parte de la agenda mediática tuvo cierta participación en la promoción de la continuidad de las negociaciones de paz, según indica en su estudio Guzmán. Además, esta es una conclusión que también refuerza la investigación desarrollada por León (2015) quien enfoca su análisis en la plataforma digital del diario El Tiempo: eltiempo.com. León estudia cómo desde allí se analizaron diferentes acontecimientos en el lapso de octubre de 2012 y mayo de 2014 que se relacionaban directamente con las negociaciones de La Habana; a partir de revisar las diferentes secciones de la plataforma virtual, especialmente la sección de política que fue la que mayor cantidad de textos publicó en referencia al tema, establece que el proceso de paz se convirtió en el *key event* de tal periodo, es decir, en el evento prioritario de los medios de comunicación y que adoptó un esquema propio de cobertura.

Según estos planteamientos, se encuentra relativamente en contradicción lo expuesto por Cárdenas (2013), quien caracteriza el proceso de negociaciones en La Habana como un escenario

con escasa participación de la sociedad civil como producto del hermetismo informativo en el que estuvo envuelto todo el transcurso de la negociación entre las partes; o, por otra parte, es la manifestación de un escenario de profunda especulación y aparente baja calidad informativa. Esto podría validar la reflexión propuesta por Calderón (2015), quien problematiza diferentes actitudes ya mencionadas de los medios de comunicación y, a partir de allí, elabora una reflexión en la que expone el ejercicio comunicativo como un servicio público y a la información como un bien público; dicho esto, planteó en su momento la necesidad de llevar a mayores niveles de rigurosidad la profesionalización y las competencias del periodista con el propósito de generar una comunicación orientada eficazmente a la paz.

Vanegas (2016) encuadra su estudio en la cobertura de los medios sobre las dinámicas del conflicto armado y el proceso de paz durante la coyuntura del 2012, año en el que inician los diálogos de paz, y el 2015. Como metodología lleva a cabo un análisis de contenido de las versiones digitales de los diarios El Tiempo, El Espectador y El Colombiano, según indica, los diarios más leídos del país; este análisis lo desarrolla con base en las propuestas de periodismo de paz y periodismo de guerra de Galtung (1989, citado por Vanegas, 2016) para poder determinar cuál de estos es el enmarque más utilizado en los 282 artículos que analiza, concluyendo que es el periodismo de paz el que predomina con un promedio de 54,3% del total de las piezas comunicativas analizadas.

En cuanto a los estudios directamente relacionados con periodismo y el plebiscito por la paz, Acosta et al. (2016) realizan un análisis de las piezas que emitió la versión digital del diario El Espectador: elespectador.com, durante la coyuntura electoral en la que se enmarca el plebiscito. Su análisis lo enfocan en los géneros periodísticos utilizados en la plataforma, en sus fuentes de información y en la cantidad de las mismas para cada una de las notas informativas; encuentra que

fueron la noticia y la columna de opinión los géneros periodísticos narrativos que más hicieron parte de sus publicaciones, pero también detectaron que la presencia de fuentes documentales para soportar la información resultó ser escasa. Se entiende que ello produce naturalmente una suerte de desinformación en la opinión pública.

Respecto de esta última Gómez y Cárdenas (2018) analizan los resultados que arrojó una investigación llevada a cabo por el Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana y que tuvo en cuenta el papel de la opinión pública durante los días que antecedieron al plebiscito por la paz. A partir del análisis de 466 artículos de opinión publicados por diferentes medios impresos a nivel nacional detectan un predominio de recursos de carácter persuasivo emocional sobre los de carácter persuasivo racional; esto supuso mayor presencia de marcos de interpretación enfocados concretamente a diferentes episodios y no a los temas profundos que marcaban la agenda de entonces. Recalcan el uso de valores tradicionales o la amenaza de la continuidad del modelo económico y democrático como principales piezas informativas de algunos de estos medios; además identifican una fuerte connotación política, social y cultural a favor o en contra de los acuerdos, generando ello mayor polarización en la opinión pública.

Para sintetizar, se puede establecer que son cinco las tendencias temáticas de las investigaciones referenciadas hasta acá: el papel que cumplen los medios de comunicación y los periodistas en coyunturas de conflicto y negociación, el cubrimiento de los medios a la campaña presidencial del 2014, el proceso de paz como un suceso que marcó la agenda durante un periodo considerable, las características particulares de la información difundida alrededor de la coyuntura del plebiscito y los efectos en la opinión pública. A continuación, se exponen los principales hallazgos de estudios en los que se relaciona el plebiscito y el uso de las redes sociales.

4.2 Plebiscito y redes sociales

Las redes sociales sirvieron como plataforma para marcar la tendencia de los posibles resultados alrededor del plebiscito por la paz del 2 de octubre de 2016, tanto los medios de comunicación como algunas plataformas políticas y de usuarios pusieron en circulación contenidos que buscaron generar influencia en la percepción de las personas para que aceptaran o rechazaran el proceso de paz y esto tuviera efecto bien fuera por el SÍ o por el NO. Marín y Quintero (2018) analizan las expresiones de confianza presentadas en Twitter respecto de la recepción que existía sobre el proceso de paz por medio de un análisis de contenido de 642 tweets que se publicaron en el lapso del 05 de septiembre de 2015 y el 30 de marzo de 2016; según la muestra seleccionada, los resultados expresaron que los diferentes participantes percibían de manera insuficiente el Acuerdo de Paz en tanto en este no se relacionaban aspectos que influyera directamente en el comportamiento de la ciudadanía, que, según exponen en sus argumentos, sería la base de una verdadera paz y para lo cual no habría institución alguna que sirviera como mecanismo para alcanzar tal propósito.

Entre los diferentes estudios sobre la influencia de las redes sociales en el plebiscito, quizá el de mayor envergadura fue el realizado por la Misión de Observación Electoral (MOE, 2016), en el que, además, se investigó de manera sistemática la influencia ejercida por noticieros en radio, televisión, medios impresos y digitales. El segundo capítulo analiza la forma en que se dio el debate y, en general, las conversaciones sobre el plebiscito en las redes sociales, estableciendo su comportamiento desde el 17 de junio hasta el 09 de octubre de 2016 y con ello las percepciones que dominaron en este escenario antes, durante y después del plebiscito, identifica las emociones que marcaron la tendencia en los mensajes y cuáles fueron los actores más influyentes en la circulación de la información. Los resultados ponen en evidencia el tipo de discurso que se utilizó de

manera discriminada principalmente en la campaña ganadora; al igual que González (2017) quien encuentra que en el discurso utilizado por los partidarios del NO en las redes sociales se utilizaron argumentos relacionados con la supuesta traición de Santos a Uribe, con el planteamiento de que la paz estaba incompleta en tanto habría impunidad y con la exacerbación de los miedos a partir de un discurso de cambios en el modelo político y económico del país.

La investigación de González (2017) se centra en analizar la influencia que tuvo este tipo de discursos en la percepción de los usuarios de las redes sociales y la forma en que la campaña del NO logró conectar sus intereses con situaciones propias de la coyuntura política colombiana de aquel entonces. Advierte que el uso de noticias falsas o *fake news* fueron el soporte de los argumentos anteriormente mencionados para persuadir a las personas a que votaran a en contra de aceptar lo acordado en La Habana. En la misma línea se encuentra la investigación de Hurtado y Ballesteros (2016) quien plantea que la campaña ganadora utilizó un discurso mítico y que hizo uso de Facebook y Twitter para poner en circulación verdades a medias con las cuales los referentes políticos de esta campaña tuviesen la trascendencia necesaria para alcanzar los resultados a favor, aunque fuera por un margen de victoria tan reducido. Como otros (véase Marín y Quintero, 2018; González, 2017 y MOE, 2016), Hurtado y Ballesteros (2016) ponen de manifiesto que las redes sociales se han convertido en una herramienta de altísimo impacto debido a que posibilitan con facilidad la transmisión de mensajes e información de manera rápida y viral, siendo esto una característica útil para quienes buscan manipular a la opinión pública.

Otro de los escenarios analizados alrededor del plebiscito fue el proceso que tuvo lugar con posterioridad a la declaración de los resultados. Perilla (2018) desde una perspectiva política analiza las diferentes emociones que circularon en las redes sociales después de que el NO obtuviera la victoria electoral. En ellas se refleja el tipo de mensajes que impulsaron la acción colectiva que

buscó el rescate de los acuerdos y que movilizó una gran cantidad de ciudadanos en diferentes lugares del país; a partir de la antropología política y la antropología de las emociones, Perilla expone que son elementos dinámicos clave para cualquier proceso político la producción discursiva y los repertorios de emociones que circulan en línea y que ello fortalece los procesos políticos que apuntan hacia objetivos específicos; en palabras de Swartz, Turner y Tuden (1994, citados por Perilla, 2018, p. 178) entre tales objetivos se encuentra socavar el poder y la credibilidad de los rivales, lograr acuerdos o buscar un apoyo regulador que beneficie ciertos intereses.

La generalidad de las investigaciones que involucran el plebiscito y el uso de redes sociales apuntan hacia un concepto que ha cobrado revuelo en los últimos tiempos: la *posverdad*. Al respecto, Rojas (2017) analiza la responsabilidad que tienen los medios de comunicación y, en general, los comunicadores alrededor del déficit del cubrimiento exhaustivo sobre el tipo de información que es difundida al público; plantea que las redes sociales son una herramienta muy débil para informar a las personas sobre asuntos de la realidad social debido a que no existe algún tipo de criterio o filtro con el que se pueda controlar lo que se publica en estas plataformas virtuales, de este modo las redes sociales se convierten en la arena para el debate público y político, pero a partir de una gran cantidad de información falsa y de baja calidad. En últimas, Rojas reflexiona sobre la forma en que el periodismo digital se ha configurado bajo nuevas prácticas que tienden principalmente a satisfacer necesidades de lo que llaman las nuevas audiencias, siendo esto un punto que resulta crítico en tanto puede orientarse a la creación de contenidos sin la rigurosidad periodística necesaria. Es justamente sobre el periodismo digital el tema en el que se centran las siguientes referencias.

4.3 Periodismo en la era digital

Sobre la era digital y el desarrollo del periodismo suscita importante reflexión el asunto del papel que deben cumplir comunicadores y periodistas desde la ética periodística. Ya se han mencionado los riesgos de la circulación de información falsa que pueden presentarse en las redes sociales; sin embargo, el periodista en la era digital debe tener la capacidad de adaptarse a una nueva realidad que le exige estar a la altura de las demandas de las nuevas audiencias sin perder de vista los criterios de rigurosidad informativa. Carrillo (2015) aborda este tema y plantea que la era digital expone a los comunicadores a tener que adaptarse a nuevas dinámicas cada vez más interactivas en el consumo, la producción y distribución de la información; su estudio determina el marco histórico en el que se desenvuelve el nuevo panorama comunicacional e informativo y las formas en que se ve afectada y se transforma la labor del periodista y de los medios de comunicación en la denominada *era digital*. Carrillo establece que el periodismo en la actualidad está expuesto a una atmosfera de cambio continuo de la industria de la comunicación en el que se han desarrollado nuevos conceptos y roles que obligan al periodista a enfrentar nuevos retos y a asumir otro tipo de oportunidades que le permite la era digital.

Bajo la misma perspectiva, otras investigaciones plantean que las redes sociales son uno de los motores de cambio del periodismo y que el siglo XXI ha significado para este la necesidad de adaptarse a la sociedad de la información (Oliva, 2014 y González y Ramos, 2014). Con la era digital y la sociedad de la información, se ha presenciado el nacimiento de un medio para la comunicación con características de mayor interactividad, cada vez más digital y multimedia que ha establecido nuevas formas de construir, estructurar y difundir la información y las noticias, según plantea Oliva (2014), quien además propone que el reto para los periodistas en este contexto es

que tengan la capacidad de convertirse en gestores de la información con altos niveles de responsabilidad y ética informativa.

De igual manera, la investigación de González y Ramos (2014) analiza el caso de cómo algunos medios de referencia europea utilizan las redes sociales y cómo se presentan ante sus audiencias en Twitter y Facebook en un contexto en el que estas plataformas han transformado tangencialmente la relación entre ambos actores. Partiendo de la base de que la labor del periodista de difundir responsablemente información es su función prioritaria, independientemente del tipo de soporte que sea utilizado. Asimismo, indican que son las redes sociales las que se han convertido en uno de los escenarios de mayor predilección y repercusión, incluso por encima de la televisión. Para González y Ramos las redes sociales son utilizadas por los periodistas principalmente para difundir información y de manera un poco más marginal para solicitar a su audiencia experiencias y testimonios que sirvan para elaborar algún tipo de contenido.

Por su parte, Herrero (2015) analiza la credibilidad del periodismo en las redes sociales a partir del caso de los periodistas españoles y la forma en que usan las redes sociales en su trabajo cotidiano. Para él las redes sociales no generan suficiente confianza en los periodistas, aun cuando sea una plataforma de uso recurrente para los mismos. La falta de confianza se la atribuye justamente a la cantidad de información falsa que circula por las redes; no obstante, establece que su utilidad radica en la facilidad de difusión de la información y, a diferencia de González y Ramos (2014), en la posibilidad de conocer la opinión de los distintos usuarios para, a partir de ello, detectar nuevos temas, pero también para contactar fuentes y buscar nueva información. Sobre esto último Cortés (2016) hace un análisis en estudiantes universitarios en México del tipo de información que consumen y de la opinión que tienen respecto de las cuentas en Facebook y Twitter de algunos medios noticiosos; para ellos, según el estudio, las redes sociales virtuales pueden llegar

a desplazar en su totalidad a los medios masivos de comunicación. Por otro lado, Cortés determina que estas plataformas virtuales son utilizadas por los estudiantes, no únicamente para fines lúdicos y de socialización, sino con el ánimo de obtener información noticiosa, siendo así las redes sociales un escenario de expectativa para la producción de información periodística.

De este modo, la relación que existe entre periodismo y redes sociales, según lo indagado por las investigaciones de referencia, tiende a establecer cada vez más retos para los periodistas, en tanto deben estar a la altura de las expectativas de los consumidores de información, quienes cada vez más son conscientes de la proliferación de información falsa. Los principales temas giran alrededor de la ética y la responsabilidad en la difusión de información.

5 Marco contextual y teórico

En el conflicto armado colombiano, de más de cinco décadas, se han involucrado actores de diferentes sectores de la sociedad; si bien la participación directa tiene que ver con las acciones de los actores armados legales e ilegales, esto no ha obstaculizado que actores políticos, empresarios y medios de comunicación hayan tenido algún nivel de participación e incidencia en las dinámicas y la continuidad del conflicto. Para entender el papel y el cubrimiento que los medios de comunicación tuvieron específicamente sobre el caso del plebiscito por la paz, es preciso exponer algunas ideas que den cuenta de la relación existente entre conflicto armado y medios de comunicación, relación que en ocasiones ha tenido una postura activa por parte de estos últimos. Posteriormente se expone un planteamiento en el que se relacionan los resultados del plebiscito con el papel que cumplieron los medios de comunicación y la influencia mediática de algunos sectores de la sociedad. Se continúa exponiendo las características, los retos y las implicaciones a

las que se enfrenta el periodismo en la era digital, especialmente en su relación con las redes sociales. Y finalmente, se concluye con una explicación de la teoría del *framing*: su origen, su desarrollo, sus autores y los elementos que la configuran.

5.1 Conflicto armado en Colombia y el papel de los medios de comunicación

El conflicto armado en Colombia de las últimas cinco décadas tiene su origen en acontecimientos y situaciones relacionados con la denominada época de *La Violencia*; producto de la desigualdad en el acceso a la tierra y el control que sobre el Estado han ejercido pequeños grupos de poder desde mediados del siglo XX, conflictos de carácter agrario en el que grupos de campesinos radicalizaban cada vez más su accionar como respuesta a la represión ejercida por el Estado colombiano (Molano, 2015). A pesar de diferentes intentos por reformar el agro, como el caso impulsado por el presidente Alberto Lleras Camargo en la década de 1960, quien buscando frenar la violencia, que para entonces agudizaba las dinámicas rurales, propuso titular terrenos baldíos, generar inversión en regadíos y otorgar créditos supervisados a los campesinos. Generalmente se convirtieron en apuestas que resultaron en fracasos absolutos, generando todo lo contrario a lo que se pretendía: se intensificó la concentración de la tierra, se disminuyeron las pequeñas y medianas propiedades y, en consecuencia, se produjo un avance de la colonización campesina en diferentes territorios del país (Molano, 2015).

En este contexto se impulsan entidades organizativas entre los campesinos como la ANUC (Asociación Nacional de Usuarios Campesinos), que se convirtieron en referentes de las reivindicaciones políticas y gremiales y que, con posterioridad, mutarían en sus formas de actuar y darían

inicio a una confrontación bélica que se extiende desde la década de 1960 y que aún hoy se mantiene bajo dinámicas particulares. Uno de los puntos de referencia es la conocida toma de Marquetalia, lugar y momento que servirían de origen para las hoy desmovilizadas Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia – Ejército del pueblo (FARC-EP), quienes desde entonces promoverían la lucha armada como estrategia para la toma del poder y los cambios del Estado que, según ellos, permitieran una Colombia con mayores niveles de igualdad (Molano, 2015). A partir de entonces emergerían distintos grupos armados al margen de la ley con diferentes perspectivas políticas e ideológicas, siendo esto caldo de cultivo para la agudización y degradación del conflicto armado en Colombia, pues con ello surgieron y se reprodujeron múltiples violencias en el seno y tejido social de los diferentes territorios del país con una confusa mezcla entre diferentes actores del narcotráfico, la guerrilla, los paramilitares y el ejército colombiano (Rivas, 2002).

Es importante recordar algunos de los otros actores armados que han hecho parte del conflicto en Colombia como: el Ejército de Liberación Nacional (ELN), surgido en la década de 1960 con una alta influencia de la Revolución cubana; el Movimiento 19 de Abril (M-19), que surge en la década de 1970 como producto de lo que denominaron el fraude electoral de 1970, en el que se declara presidente a Misael Pastrana Borrero; los paramilitares surgidos en la década de 1980 de la mano del narcotráfico y el ejército colombiano, como actor representante del Estado, este último formado especialmente en ideas anticomunistas, que fueron promovidas por la Escuela de las Américas, desde donde se impulsaban acciones contrainsurgentes en el sur del continente americano. También es importante resaltar la participación de los Estados Unidos en el conflicto colombiano por medio de programas como el Plan Colombia, sirviendo este para el robustecimiento de las fuerzas armadas a principios del siglo XXI y que fue de gran utilidad para asestar algunos de los

golpes más importantes a las FARC-EP durante la primera década del nuevo milenio (Valencia y Insuasty, 2011).

En ese contexto, los medios de comunicación han ejercido acciones u omisiones que han tenido repercusión en las dinámicas del conflicto. Se ha determinado que diferentes grupos de presión han influenciado tanto a periodistas como a los medios de comunicación para que estos no interfieran en asuntos que pueden y pretenden ser mantenidos ocultos. Es decir, en el conflicto armado colombiano ha sido recurrente que agentes estatales, grupos armados ilegales e, incluso, los propietarios de los medios de comunicación muevan sus influencias para que los comunicadores orienten la información o se abstengan de difundirla con el propósito de beneficiar intereses particulares enmarcados en la guerra que ha sufrido el país (Bonilla y Tamayo, 2007). Según esto, se establece cierto nivel de dificultad para alcanzar una objetividad total en los medios de comunicación, pues no solo son presionados a darle cierta dirección a sus informes, sino que también han tomado parte y posición siendo protagonistas fundamentales y de una importancia cada vez mayor para la realidad nacional (Giraldo A., 2006).

Hay que reconocer que los medios de comunicación, especialmente los televisivos, han reproducido una “espectacularización” mediática de la violencia en Colombia, generalmente haciendo eco y estando en consonancia con el discurso oficial (Peralta, 2001, citado por Bonilla y Tamayo, 2007, p. 34). Esto ha conducido a que gran parte de la población colombiana que sabe del conflicto únicamente por la versión que cuentan los medios oficiales, tenga una mirada un tanto tergiversada e incompleta de la historia de la guerra en Colombia; pero ello, por supuesto, hace parte del complejo sistema de interacciones y representaciones simbólicas en el que se encuentran inmersos los medios de comunicación, involucrando no solo el discurso oficial del Estado, sino también la de agentes de la violencia. Cárdenas (2015) afirma que los medios se han convertido

en actores centrales de la sociedad que cumplen funciones que van más allá de la mera mediación informativa y se han posicionado como actores políticos que terminan otorgando validez o legitimando situaciones que son de interés público y que debieran ser analizadas con mayores grados de profundidad.

Para Cárdenas (2015) la forma en que la ciudadanía en general ha construido su perspectiva del conflicto está directamente relacionada con el cubrimiento que han hecho los medios de comunicación sobre el mismo. Desde los comerciales y las noticias se ha construido un sentido de la violencia que termina por influir en la posición que la sociedad tiene sobre la guerra y los actores que participan en esta, siendo esto además un elemento perpetuador de las condiciones culturales y estructurales que reproducen las violencias de todo tipo. En relación con el proceso de paz, Cárdenas expone la responsabilidad de los medios en el tipo de cobertura mediática que han hecho sobre este, la visibilidad que le han dado, los enfoques interpretativos usados y, en general, los estándares de interpretación de los temas han sido determinantes para que, en el terreno social, se configuren determinadas actitudes e imaginarios frente al proceso en general de la negociación.

Dicho lo anterior, es importante reflexionar sobre el papel y la responsabilidad que ejercen los medios en las sociedades democráticas, independiente de las condiciones particulares que en estas puedan tener lugar. Resulta obvio establecer, tal como lo plantea Villafranco (2005), que la posibilidad que tiene la ciudadanía de acceder a más y mejor información depende en gran medida de la calidad de la información que es transmitida por los medios de comunicación. No obstante, advierte Villafranco que, cada vez que crece la influencia de los medios como transmisores, la calidad de la información se reduce generando efectos negativos sobre la vida política democrática. Esto se da, según lo plantea el autor, porque la influencia que alcanzan los medios es utilizada como una planada política para transmitir la información favorable a unos intereses específicos

(Villafranco, 2005 y Bonilla y Tamayo, 2007), de manera que los medios de comunicación más influyentes, en vez de ampliar la información de la que disponen, la limitan, con tal suerte de configurar y reproducir imaginarios en la ciudadanía que limitan la participación democrática, siendo uno de sus pilares el acceso eficaz y oportuno a la información.

Como respuesta a esta situación se establece que la responsabilidad de los medios de comunicación, los comunicadores y los periodistas es abogar por la defensa de los valores democráticos y por el respeto y la defensa de la libertad de prensa como uno de los pilares esenciales para la consolidación de una verdadera democracia. Según expone Giraldo (2006), uno de los valores fundamentales de la prensa y de los medios es su condición de contrapoder; es decir, debe ejercer funciones fiscalizadoras frente a los poderes públicos y privados que pretenden tergiversar la información que debe llegar a la ciudadanía; es su deber interpretar las necesidades y los intereses del grueso de la sociedad para establecer un equilibrio democrático, en la medida en que logre mediar entre los diferentes actores del conflicto y la ciudadanía.

5.2 Plebiscito y medios de comunicación

El 2 de octubre de 2016 se llevó a cabo la jornada electoral de Plebiscito como mecanismo de refrendación popular de los acuerdos alcanzados entre las FARC-EP y el Gobierno nacional; la pregunta que indagaba la posición de los colombianos al respecto era "¿Apoya usted el acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera?". A pesar de que el ambiente a nivel nacional vaticinaba la victoria del SÍ, los resultados establecieron lo contrario, por un margen menor al 1% de diferencia, la victoria electoral fue para la campaña del NO, campaña impulsada, entre otros, por los partidos y sectores afines al expresidente Álvaro Uribe Vélez. En la historia reciente del país no se había visto una situación de polarización entre

la ciudadanía como tuvo lugar en la coyuntura del plebiscito, salieron a flote diferentes perspectivas, permeadas por la influencia de sectores políticos, religiosos, económicos y académicos que expusieron a la sociedad colombiana a un ambiente que, más que propiciar el debate, exacerbó los odios.

Análisis posteriores sobre los resultados del plebiscito permitieron identificar un panorama dividido y un mapa electoral que expresaba mayoritariamente un rechazo a los acuerdos en la zona central del país y un apoyo a los mismos en zonas como el sur colombiano, el extremo oriente en frontera con Venezuela y las costas Caribe y Pacífico (Basset, 2017). Un análisis más detallado da cuenta que en la zona central del territorio colombiano, donde fue abrumador el NO, fueron las zonas rurales del centro del país y, especialmente del departamento antioqueño, Huila, Tolima y el Eje Cafetero las que se opusieron a la implementación del acuerdo. No obstante, la particularidad del caso se refleja en que fueron las zonas menos afectadas por el conflicto armado las que rechazaron el acuerdo y, en contraposición, los territorios en donde más víctimas ha dejado la guerra abogaron y siempre acompañaron la negociación política para la terminación del conflicto (Basset, 2017). Es decir, probablemente las razones que impulsaron la victoria del NO están más relacionadas por influencia mediática y política que por una reflexión profunda, entre tantas otras, de la condición de las víctimas.

Cardona y Londoño (2018) advierten que una de las razones por las que se dio la victoria del NO está relacionada con la pugna que acaparó la opinión pública durante gran parte del proceso de negociación entre el entonces presidente Santos y el expresidente Uribe, teniendo el primero mayor dificultad de generar entre la opinión pública un sentimiento de mayor recepción y esperanza sobre las posibilidades que pudieran significar la implementación de un Acuerdo de Paz con una de las guerrillas más antiguas del mundo. Su error, desde esta perspectiva, se traduce en la

ausencia de una pedagogía que convocara a la mayor parte de los colombianos a expresar su apoyo en las urnas. Por otro lado, debía contrarrestar el efecto simbólico del discurso que representaba Álvaro Uribe desde una posición de líder carismático que durante sus dos periodos presidenciales abanderó una política de seguridad sustentada en la derrota militar de la guerrilla de las FARC-EP, a la vez que promovía entre los colombianos un rechazo total y el odio hacia esa organización.

Otra de las causas identificadas tiene que ver con influencia del miedo con el que salieron a votar los colombianos; por un lado, quienes votaron por el NO pudieron verse influenciados por los temores que se masificaban en las redes sociales y, aunque no muchos de ellos correspondían a información falsa, el Gobierno Santos y los promotores del SÍ no lograron anticiparlos en la campaña. Según Basset (2017), en el imaginario de los colombianos el punto que más influyó en la jornada electoral fue el que abordaba la transición hacia la paz y la desmovilización, lo cual naturalmente suponía por parte del Estado el gasto en recursos para la reinserción de los guerrilleros que dejaron las armas; al ser el último punto pactado en salir a la luz pública, fue el punto de discusión sobre el que se centró la campaña del NO con información, en ocasiones, falsa para desvirtuar el total de los puntos acordados; así también lo demuestra el estudio del MOE, en donde se identifica que uno de los temas que más se abordaron desde la prensa fue el del fin del conflicto y el de la participación de los exguerrilleros en política (MOE, 2016).

Ante tal situación, la campaña del SÍ no logró desvirtuar mucha de la información que circuló principalmente en las redes sociales, siendo este el posible determinante para la victoria de quienes rechazaban los acuerdos. Lo que queda claro es la capacidad de manipulación del miedo que sectores políticos y religiosos cercanos al uribismo emplearon para obtener sus objetivos políticos, principalmente cuando uno de los aspectos característicos del discurso del expresidente Uribe se centraba en promover el retorno de los principios de la política de seguridad democrática,

política que recrudeció las dinámicas del conflicto durante la primera década del siglo XXI, pero con la cual se dieron algunos de los golpes militares más importantes a las FARC-EP (Gómez, 2005, citado por Cardona y Londoño, 2018, P. 51). Según la perspectiva de este planteamiento y la situación de victoria del NO, se deduce que gran parte de los colombianos pretendían la terminación de un conflicto de más de 50 años por medio de la derrota militar, aun cuando tales concepciones pudieran estar permeadas por información falsa que buscaba exacerbar la indignación de los votantes (Blu Radio, 2016).

Para los medios de comunicación y, en general, el periodismo nacional, el plebiscito ha significado una situación de alta tensión en tanto este supuso un abordaje en el que estaba en juego, por un lado, la responsabilidad de los periodistas y de los medios de informar con cierto grado de neutralidad los puntos de vista y planteamientos de las dos posiciones en contienda; por otra parte, una suerte de sentimiento apremiante por parte de la mayoría de la ciudadanía de querer la paz, aunque no necesariamente los acuerdos; y, por último que, mediante la vía democrática, la ciudadanía manifestara su posición respecto de los acuerdos de paz (Hernández en MOE, 2016). Es decir, el cubrimiento de esta agenda representaba para los medios de comunicación tratar de ubicarse al margen de una discusión de gran calado para el país, discusión que quizá no se había vivido durante muchos años y que con dificultad sucederá una situación similar en un futuro reciente; y encontrarse de alguna manera al margen de la discusión, resulta de gran dificultad, más teniendo en cuenta que los medios de comunicación tradicionales suelen acompañar las agendas políticas de diferentes sectores y gremios del país.

Se hicieron evidentes diferentes retos para el periodismo nacional justamente por el valor histórico que representó el plebiscito. Se preguntaron desde la MOE (2016) cómo poder hacer un periodismo en ese contexto que busque explicar detallada y objetivamente los puntos del acuerdo

final de la negociación sin caer en un proselitismo por la campaña del SÍ; ello implica reconocer que, de haberse presentado una exposición más clara de los acuerdos, los resultados del plebiscito pudieron haber sido distintos. Otro de los cuestionamientos de la MOE se centraba en cómo explicar los argumentos de los promotores de la campaña del NO sin que ello significase necesariamente un alusión y provocación para volver a la guerra, teniendo en cuenta que tampoco hubo mucho conocimiento de la contrapropuesta de acuerdo de los promotores de esta campaña. Por su parte también había un reto para los periodistas que, participando activamente de la difusión de información durante las campañas, habían sido víctimas del conflicto armado, ¿qué posición asumir frente a la opinión pública?, era su dilema. Por último, para los medios de comunicación en general significó modificar el lenguaje bélico que durante muchos años se había establecido especialmente en contra de las FARC-EP para que ello no influyera en ninguna de las dos campañas.

De manera que el periodismo se encontró ante una situación contradictoria y compleja; sin embargo, se plantea que el valor simbólico que revistió a todo el proceso del plebiscito, a diferencia de otras jornadas electorales, tuvo que ver con las estrategias de cubrimiento que emplearon los medios de comunicación (Misión de Observación Electoral, 2016). Los temas que más se abordaron desde la prensa tuvieron que ver con la explicación o difusión de información relacionada con el proceso de refrendación de los acuerdos y por qué se llevó a cabo por medio del plebiscito; las reacciones de los ciudadanos frente a los puntos de los acuerdos y sus posiciones al respecto. En relación directa con lo acordado en La Habana, los medios de comunicación difundieron información principalmente sobre tres puntos: fin del conflicto armado y reinserción de los guerrilleros desmovilizados, participación política y víctimas del conflicto.

Sin lugar a dudas, el país se encontró en una situación de polarización profunda en la que primó la exaltación de los miedos y los odios; ante ello queda el gran reto de establecer los lineamientos de una comunicación que sirva como estrategia para el consenso, el diálogo y la negociación. Se trata de una apuesta crítica y vinculante que ponga énfasis en la paz reconociendo siempre el contexto desde el cual los sujetos le dan sentido a sus prácticas y sin ninguna cabida a la manipulación mediática (Toro, 2015).

5.3 Periodismo digital y redes sociales

Con los avances presentados en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) la difusión de mensajes e información ha cambiado en cuanto a sus dinámicas y la participación de los sujetos que en ello se ven involucrados: el emisor y el receptor. La consolidación de las redes sociales ha servido de base para que la cobertura de acontecimientos, que en otrora fueran dominio exclusivo de los canales tradicionales de comunicación, hoy se dé de manera mucho más amplia y abarcadora, de tal forma que la información que de allí pueda desprenderse llegue a personas en diferentes y recónditos lugares. En consecuencia, ello ha significado de alguna manera la pérdida del monopolio de la emisión y de la opinión pública por parte de los medios masivos de comunicación tradicionales (Herrero, 2015). Por otro lado, las redes sociales y el internet han propiciado una transformación en el ejercicio comunicativo, en torno a lo que tiene que ver con la relación receptor, periodista y fuente; los receptores cumplen un papel de fuentes, las fuentes se convierten a su vez en medios y, por medio de las redes sociales, ambos factores nutren al periodista de información (Herrero, 2011).

Con relación a los receptores convertidos en fuente, ha cambiado la forma en que se concibe el concepto de *feedback* que, a pesar de no ser algo novedoso en el terreno del periodismo,

cambia la forma de interacción entre receptor y periodista en un ambiente digital que está en constante evolución. Esto supone que en la era del periodismo digital se rompe con el paradigma unidireccional de la comunicación lineal, las redes sociales configuran un escenario en el que no es suficiente trasladar información de la prensa tradicional a la red, sino que entran en juego diferentes voces que nutren la información expuesta y que permiten mayor amplitud en la presentación de la misma (Sánchez, 2007). Además, se observa la posibilidad de complementar y contextualizar la información por medio de las herramientas hipertextuales cada vez más recurrentes en el periodismo digital, siendo este un concepto clave para su desarrollo, en tanto permite al lector continuar profundizando en el tema según corresponda con su interés e intenciones; es decir, el lector asume la dirección de la nota y determina el rumbo de su propia historia, convirtiéndose de esta manera en un agente activo en la relación comunicativa (Sánchez, 2007).

En el periodismo en red, las audiencias no solo tienen la posibilidad de guiar el rumbo de su historia, sino que también se convierten en productores de información, asumen un rol cada vez más participativo (Hamada, 2013). La estructura vertical en la que la información circulaba en un solo sentido es transgredida por un sistema de comunicación horizontal que es a la vez interactivo y que permite flujo de información en ambos sentidos; en ellos el periodista encuentra parte del contenido mediático que le es de utilidad para su labor periodística, en las búsquedas y publicaciones y en los comentarios que se desprenden de la información que ha puesto en circulación el profesional de la comunicación (Herrero, 2011). Este último también debe incorporar nuevas prácticas y saberes a su profesión (Hamada, 2013), su capacidad para filtrar y acreditar los nuevos contenidos generados en las redes sociales es la única que le permite llevar a cabo un trabajo informativo eficaz en el dominio de los *Social Media*, teniendo en cuenta siempre los principios de veracidad y de rigor informativo en las fuentes. Estas ya no las encuentra exclusivamente en la

calle o en el trabajo de campo (sin desconocer su relevancia), sino que también tiene la opción de acudir cada vez con mayor frecuencia a las plataformas digitales para recopilar datos que le permitan construir su narrativa de las noticias (Herrero, 2011). También implica un reto para los grandes medios de comunicación, estos se ven obligados a replantear el modelo tradicional en el que se sustenta su negocio hacia uno que vincule las redes sociales sin perder de vista la opción de la sustentabilidad de un periodismo independiente, de alta calidad e imprescindible para la vida en democracia (Varela, 2011, citado por Gutiérrez y Zurita, 2012, p. 40)

Dicho esto, las ventajas o cambios que se presentan alrededor del periodismo en la era digital no tienen que ver exclusivamente con la cantidad de información que circula en la red ni con la velocidad con que lo hace. Los análisis al respecto de la digitalización de las noticias tienen que darse en torno a los factores relacionados con la mediatización; esto es, cómo la digitalización del periodismo corresponde con soportes tecnológicos cada vez más complejos que van transformado la naturaleza del ejercicio informativo, a partir del uso de nuevos dispositivos técnicos que permiten el desarrollo de discursos novedosos y capacidades relacionadas con la apropiación de la tecnología (Hamada, 2013). Lo que redundará en nuevos retos para el periodista, quien tiene que forjar habilidades que le permitan comprender y aportar en las discusiones que hoy tienen lugar por fuera de la hegemonía de los medios tradicionales de comunicación: el periodista en la era digital debe propiciar debates a la vez que provoca la participación de quienes consumen la información que este ha emitido (Gutiérrez y Zurita, 2012). Una vez asumido este tipo de retos, el periodista habrá contribuido en la superación de la brecha digital y en la formación de los ciudadanos, otorgándole bajo otras dinámicas la función social que siempre ha existido sobre los profesionales de la comunicación.

Por último, entre los retos del periodismo en las redes sociales se encuentran algunos problemas a superar principalmente desde el campo profesional. La inmediatez y la velocidad con que circula la información en los medios digitales implican considerar la necesidad de contrastar constantemente las fuentes de donde el periodista se nutre; Herrero (2011) advierte que esta es una situación que no es habitual en los periodistas, pues argumenta que no es difícil encontrar noticias en los medios digitales que no cuenten con fuentes informativas, con ello se reproducen dinámicas de desinformación y de manipulación de los consumidores que en nada contribuyen a la función social del periodismo. Por otra parte, Skoler (2009, citado por Herrero, 2015, p. 167) invita a considerar y a tener en cuenta que en las redes sociales no se hace directamente periodismo, sino que son plataformas de las que se puede extraer temas y noticias que sirven de interés periodístico y que pueden nutrir la actividad informativa de los profesionales de la comunicación. De manera que, si bien con la era digital se han superado y transgredido algunos parámetros del periodismo tradicional, es importante que el desarrollo que se presenta ligado a las redes sociales se dé sobre la base de pasos firmes para que de esta manera el periodismo siga su evolución sin traspies que desdibujen la naturaleza de sus funciones y sus principios.

5.4 Framing

La teoría del *framing* no tiene una definición clara, Entman (1993) plantea que este es un paradigma fragmentado porque se origina desde las vertientes de donde se ha investigado, siguiendo diferentes intereses y partiendo de disciplinas que han permitido que la teoría evolucione (Sádaba en Canel y Gurrionero, 2008, p.16). La teoría del *framing* o del encuadre no es exclusiva del campo de la comunicación, ya que nació de la preocupación de los teóricos de la sociología y la psicología por los modos de conocimiento (Sádaba, 2008, p.24). Una de las raíces del *framing* surge de la sociología interpretativa, la cual considera que el entendimiento que hacen los individuos de la

vida cotidiana y la realidad está relacionado con la interacción y la definición de las situaciones (Ardèvol-Abreu, 2015, p. 428). De manera que las personas actúan a partir de lo que interpretan, así que cada situación, trae consigo una interacción y determina una acción posterior.

Frente a una situación, un individuo hace una evaluación del panorama, a partir de sus actitudes y experiencias previas. Al interior de esta rama de la sociología interpretativa, se establecen tres escuelas que han propiciado el surgimiento del *framing*: el interaccionismo de la Escuela de Chicago, la fenomenología y la etnometodología. El interaccionismo de la Escuela de Chicago es importante porque allí surge el interaccionismo simbólico con Herbert Blumer, que planteaba que lo importante no era la presentación de la realidad exterior sino como esta era interpretada (Sebastián de Erice, 1994). Por otra parte, la fenomenología que planteó Alfred Schutz afirmaba que todo el conocimiento que se da por sentido tiene una estructura socializada (Schutz, 1962, p.75). Finalmente, la etnometodología es la encargada de investigar la contingencia de la realidad social en la medida que está socialmente construida, lo que significa que las cosas que se dan por supuestas son una construcción social (Sádaba, 2008, p.28). Retomando lo anterior expuesto por la sociología interpretativa, Sádaba (2008) expresa que esta teoría es el instrumento que permite describir los procesos de interpretación y del significado de la realidad que se construye.

Luego de la sociología interpretativa, la psicología, a través de Gregory Bateson, introdujo el concepto de *frame*, en 1955, indicando que este era el marco donde la gente se detiene a fijarse en ciertos aspectos de la realidad; el autor planteó la metáfora del marco de la pintura que diferenciaba al lienzo de la pared (Bateson, 1972), allí se preguntaba por qué la gente se fija en unos aspectos de la realidad y descuida otros, como respuesta a aquel interrogante, Goffman (1974) aseguró que los *frames* son marcos que residen en las mentes de las personas que le dan forma a las cosas, lo que permite darle sentido a lo que ocurre alrededor; estos elementos presentes en la comunicación

influyen en la manera en cómo se transmiten, procesan e interpretan los datos. A partir de allí fue que la teoría dio el salto a los estudios de comunicación, por el trabajo que hacían los periodistas al interpretar las realidades para darlas a conocer a sus audiencias (Sádaba en Canel y Gurrionero, 2008, p.18).

Tuchman (1978) explicó la teoría a través de la metáfora de la ventana y afirmó que la noticia es como una ventana al mundo. Sin embargo, la vista desde aquella ventana depende si esta es pequeña o grande; de si su cristal es opaco o claro; su vista da a la calle o al mar, a un patio o donde sea. Además, también la perspectiva cambia si la persona que observa está lejos o cerca, estira el cuello o mira todo recto o adopta cualquier tipo de posición

Desde el campo de la comunicación se ha discutido la manera cómo los periodistas han interpretado la realidad para entregársela a las audiencias. Siendo estas últimas las que evalúan y escogen la interpretación que más se adapta a sus intereses (Sádaba en Canel y Gurrionero, 2008, p.19); Sádaba (2006) explica que han sido dos teorías las que han relacionado la labor de los medios con el *framing*: primero, el objetivismo informativo, al cual la teoría del encuadre le hace contrapeso planteando que ser objetivo es impracticable y, por otra parte, los estudios sobre las agendas, donde se hace una comparación entre la teoría de la *agenda setting* y la del *framing*. Haciendo un recorrido por las definiciones clásicas es necesario acudir a Entman (1993), quien exhibe la idea de cómo los marcos o *frames* se incrustan y se manifiestan en los textos y cómo este proceso incide en el pensamiento humano, de acuerdo con él, esto ocurre por medio de la transferencia de la información.

El *framing* desde el oficio del periodismo, según Muñiz (2015), es ejemplificado así: el periodista, para poder transmitir acontecimientos a través de las noticias, genera un punto de vista o

enfoque de estos asuntos a través de un proceso de selección y realce de aspectos claves presentes en el contenido informativo. A partir de este momento, estos enfoques presentes en las noticias son denominados *news frames* o encuadres noticiosos, y son elementos claves en la teoría del *framing*. El teórico que logró aclarar este proceso de selección en los estudios de comunicación fue Entman (1993), quien señaló que algunos aspectos de la realidad percibida se hacen más sobresalientes en el texto comunicativo, de esta forma se logra establecer una definición de un problema particular, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito. Asimismo, Matthes (2012) señala que el *framing* es un proceso que se encarga de crear, seleccionar y establecer determinados encuadres noticiosos, lo que involucra resaltar ciertas posiciones estratégicas sobre un tema en las que se hacen evidentes las fuentes de los medios y cómo estas confluyen en los textos noticiosos para establecer una posición al respecto del asunto.

Por otra parte, es pertinente hablar de la tipología de *frames* (entre las muchas clasificaciones que existen posteriores a Entman), que de acuerdo con Sádaba (2006) están catalogados como *frames* generales, que sirven para estudiar el tratamiento del suceso y su cobertura, junto con los *frames* específicos, que pertenecen a temáticas o eventos puntuales, como las categorías planteadas por Neuman, Just y Criger (1992), quienes indican que los *frames* pueden ser: de conflicto, de interés humano, de consecuencias económicas y de juicio moral; más adelante se anexó la categoría de atribución de responsabilidad.

En síntesis, si se habla de *framing*, se habla del proceso, en cambio, si se habla de *news frames*, se habla de una estructura que está presente en los contenidos de los medios de comunicación, que se puede construir escogiendo, haciendo realce o ignorando determinados aspectos, lo cual es utilizado para informar y aportar un enfoque que el público puede escoger para consumir a partir de

sus intereses, generando una reacción en ellos, que puede ser, según Muñiz (2015, 74): cognitiva, emocional, actitudinal o conductual.

Los tipos de *frame* en que se pueden circunscribir los comunicados predominantes del corpus pueden ser, según Semetko y Valkenburg (2000): de conflicto, de interés humano, de atribución de responsabilidad, de consecuencia económica o de moralidad, estos serán los que se utilizarán en la presente investigación:

- *Encuadre basado en el **conflicto***. A la hora de tratar la información se enfatiza el conflicto entre individuos, grupos o instituciones como medio de captación del interés de las audiencias.
- *Encuadre basado en el **interés humano***. Se aborda el lado humano del asunto; se enfoca el problema abordado desde un ángulo emocional, dramatizando e intentado personalizar para captar el interés del público.
- *Encuadre basado en la **atribución de responsabilidad***. El relato se centra en analizar las responsabilidades (del gobierno, o de individuos o grupos específicos) tanto por causar o para resolver un problema determinado.
- *Encuadre basado en las **consecuencias económicas***. Se alude al problema abordado haciendo un énfasis especial en las consecuencias económicas que puede ejercer en individuos, grupos, instituciones, regiones o países.
- *Encuadre basado en la **moralidad***. A la hora de abordar un hecho informativo concreto se alude al contexto ético, moral o religioso. Este tipo de encuadre presenta prescripciones sobre cómo se debería actuar de acuerdo con una ética particular.

- *Encuadre basado en el asunto.* Se busca aportar propuestas a los problemas planteados, información sobre quién está aportando estas alternativas y las consecuencias de los problemas y las propuestas planteadas.
- *Encuadre basado en el juego estratégico.* Presenta la estrategia y las tácticas políticas, la posición de los candidatos en las encuestas de opinión, quién gana, quién está quedando atrás y otros aspectos de la carrera de caballos de la campaña.

6 Objetivos

6.1 Objetivo general

Analizar el cubrimiento periodístico de @NoticiasCaracol y @NoticiasRCN en el marco del Plebiscito de refrendación, para determinar los elementos que generaron el encuadre noticioso en Twitter.

6.2 Objetivos específicos:

1. Identificar las características de interactividad de las publicaciones en Twitter de @NoticiasCaracol y @NoticiasRCN, desde el 23 de septiembre al 23 de octubre del 2016, en el cubrimiento periodístico del Plebiscito de refrendación popular del Acuerdo Final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera entre el Gobierno de Colombia y las Farc-EP.

2. Reconocer las dinámicas digitales de los periodistas de @NoticiasCaracol y @NoticiasRCN, durante el cubrimiento periodístico del Plebiscito de refrendación popular del Acuerdo Final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera entre el Gobierno de Colombia y las FARC-EP.

3. Establecer las diferencias de los elementos que usaron las cuentas (@NoticiasCaracol y @NoticiasRCN) para generar el encuadre noticioso a partir del cubrimiento periodístico del Plebiscito de refrendación popular del Acuerdo Final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera entre el Gobierno de Colombia y las Farc-EP.

7 Metodología

Esta investigación tiene un alcance exploratorio y descriptivo puesto que, por un lado, aborda un fenómeno particular y, por otro, se busca medir, evaluar y recolectar datos del fenómeno a investigar (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014). El enfoque es de tipo mixto, puesto que se desarrolla un análisis de carácter cualitativo-cuantitativo en el que se recolecta un corpus de más de 1000 unidades, respecto de las cuales se utilizan métodos de análisis lingüístico mixto en la revisión de frecuencias, concurrencias, entre otros. Se trata también de un estudio con carácter deductivo puesto que se parte de la tipología de *framing* propuesta por Semetko y Valkenburg (2000) para categorizar y analizar el corpus.

La investigación se ubica dentro de la perspectiva del análisis de contenido en el marco del desarrollo de la teoría del *framing*. Se parte de la definición de Bardín (1996), que define al análisis de contenido como un conjunto de técnicas de análisis en la que se pueden utilizar 'técnicas cuantitativas y cualitativas para describir el contenido de las unidades de análisis, lo cual permite inferir aspectos comunicativos de carácter discursivo en las condiciones de producción o recepción de los mensajes.

7.1 Corpus

Dentro de la investigación se estableció que cada entrada del corpus corresponde a una unidad de análisis, que en este caso se corresponde con un tuit emitido por alguna de las dos cuentas de noticiero: @NoticiasCaracol y @NoticiasRCN. En principio se recolectaron todos los tuits emitidos por ambas cuentas durante el periodo comprendido entre el 23 de septiembre al 23 de octubre del 2016. Para la recuperación de los tuits se hizo uso de la herramienta *Twitonomy* la cual permite descargar en una base de datos de Excel todos los tuits publicados por una cuenta determinada dentro de un periodo determinado. Además, la herramienta permite recoger para cada tuit los datos de fecha, nombre de la cuenta, el texto, la URL, el tipo del tuit, los retuits y los favoritos. Con la herramienta se recolectaron en principio un total 14.130 tuits, 7.385 correspondientes a @NoticiasRCN y 6.845 de @NoticiasCaracol.

Una vez establecido este primer corpus, se filtraron los tuits a partir de dos palabras clave: *plebiscito* y *paz*, dando como resultado 1.108 para Noticias Caracol y 1.153 para Noticias RCN. Con esto se consiguió obtener el corpus delimitado para la investigación relacionado con Plebiscito de refrendación popular del Acuerdo Final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera entre el Gobierno de Colombia y las FARC-EP.

Luego de eliminar los tuits repetidos, el corpus final está compuesto por 891 unidades para @NoticiasRCN y 844 unidades para @NoticiasCaracol, sumando 1.735 tuis entre las dos cuentas.

7.2 Diseño

La investigación aborda las siguientes características a analizar: acciones de interactividad (favoritos y retuits), expansión e intertextualidad (hashtags y sus nombres) y tipo de framing (conflicto, interés humano, juego estratégico, asunto, consecuencias económicas o moralidad).

En la Tabla se exponen las variables utilizadas para el análisis:

<i>Categoría</i>	<i>Variable</i>
Acciones de Interactividad	Favoritos Retuits
Tipos de frame	<ul style="list-style-type: none"> • Encuadre basado en el conflicto • Encuadre basado en el interés humano • Encuadre basado en la atribución de responsabilidad • Encuadre basado en las consecuencias económicas • Encuadre basado en la moralidad • Encuadre basado en el JUEGO ESTRATÉGICO • Encuadre basado en el ASUNTO
Recurso de hashtag	<ul style="list-style-type: none"> • Sí tiene • No tiene
Nombre del hashtag	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre específico de la etiqueta
Tipo de tuit	<ul style="list-style-type: none"> • Propio • Retuit
Origen	<ul style="list-style-type: none"> • RCN • Caracol
Fecha	<ul style="list-style-type: none"> • Fecha específica comprendida entre el 23 de septiembre al 23 de octubre de 2016
Número de tuit analizado	<ul style="list-style-type: none"> • Del uno en adelante

7.3 Técnicas e instrumentos

En la presente investigación se hace uso de dos tipos de herramientas para hacer un análisis cuantitativo y cualitativo del corpus. Dado que la investigación explora en cierta medida la minería de datos, se apoya en el uso de herramientas como Twitonomy y SPSS.

7.3.1 Twitonomy

Se trata de una plataforma en línea usada para recuperar información de una cuenta de Twitter. Entre los datos que brinda se cuentan: el número de seguidores, el promedio de tweets por día, la influencia, los intereses, la ubicación, las palabras clave o hashtag utilizados, entre otros. Mediante esta plataforma también es posible analizar la estrategia que está implementado una cuenta en particular puesto que puede usarse para comparar cuentas de Twitter. Dentro de esta investigación se usó como herramienta de recopilación del corpus, recuperando los datos de fecha, cuenta, texto, URL, tipo de tuit, los retuits y los favoritos.

7.3.2 SPSS

Este es un software que desde su creación ha sido diseñado para la generación de contenido estadístico en la investigación en las Ciencias Sociales, y que permite el análisis de grandes cantidades de datos, a partir de diferentes variables. El programa permite la creación de estadísticas descriptivas, representación gráfica de los datos, análisis de decisiones de gestión y de texto, e incluso de predicción analítica basada en factores como la frecuencia y las variables previas. Su mayor cualidad, más allá de su gran efectividad, es la sencillez que presenta para el usuario, gracias

al fácil manejo de su plataforma de trabajo, por lo que resultó idónea para este tipo de investigación, que tiene un enfoque mixto de carácter cualitativo y cuantitativo.

7.3.3 Categorización del *framing*

Para determinar el tipo de *framing* predominante se hizo uso de una matriz de chequeo con la cual es posible determinar el tipo de *framing*:

<i>Tipos de frames o encuadres de las noticias</i>	<i>No</i>	<i>Sí</i>
<i>1. Frame de atribución de responsabilidad</i>		
• En el relato se sugiere que alguna institución tiene la habilidad para resolver o aliviar el problema.	0	1
• En el relato se sugiere que alguna institución es responsable del tema o problema abordado.	0	1
• En el relato se sugiere que un individuo (o un grupo social) es responsable del tema o problema abordado.	0	1
• En el relato se sugieren soluciones al problema o tema abordado.	0	1
• En el relato se sugiere que el problema requiere una acción urgente.	0	1
<i>2. Frame de interés humano</i>		
• En el relato se muestra la cara humana de un tema o problema; con un ejemplo concreto del problema se presenta su lado más emocional.	0	1
• En el relato se utilizan adjetivos o descripciones personales que generan sentimientos de agravio, empatía, simpatía o compasión.	0	1
• En el relato se enfatiza cómo los individuos o los grupos están afectados por el tema o el problema abordado.	0	1

• El relato se adentra en las vidas privadas o personales de los actores o protagonistas.	0	1
• El relato contiene información visual que podría generar sentimientos de agravio, empatía, simpatía o compasión.	0	1
<i>3. Frame de conflicto</i>		
• En el relato se alude a cierto desacuerdo entre partidos políticos, individuos, grupos, instituciones o países.	0	1
• En el relato se informa de que un partido político, individuo, grupo, institución o país realiza algún tipo de reproche a otro partido político, individuo, grupo, institución o país.	0	1
• El relato alude dos o más posturas diferentes en torno al tema o problema abordado.	0	1
• El relato se construye haciendo alusión a ganadores y vencidos.	0	1
<i>4.- Frame de moralidad</i>		
• El relato contiene algún tipo de mensaje moral.	0	1
• El relato hace referencia a la moralidad, a Dios, o a otros principios religiosos.	0	1
• El relato ofrece prescripciones sociales específicas que indican cómo se debería actuar.	0	1
<i>5. Frame de consecuencias económicas</i>		
• En el relato se mencionan ganancias o pérdidas financieras que pueden producirse en el presente o en el futuro (mención a temas financieros).	0	1
• En el relato se alude a los costes asociados al tema o problema abordado.	0	1
• En el relato se hace referencia a las consecuencias económicas por seguir o no una determinada acción.	0	1
<i>6. Frame de juego estratégico</i>		

<ul style="list-style-type: none"> • El texto etiqueta a los políticos o partidos como ganadores y/o perdedores en elecciones, debates legislativos, negociaciones gubernamentales o en asuntos políticos en general. 	0	1
<ul style="list-style-type: none"> • El texto explica las estrategias de políticos o partidos para ganar elecciones, negociaciones o debates temáticos (tácticas y estilo de campaña, maniobras, aspectos de estilo, performance, etc.) 	0	1
<ul style="list-style-type: none"> • El texto señala las implicaciones o consecuencias para los políticos o partidos de las elecciones, negociaciones gubernamentales, debates legislativos u otros eventos de corte político. 	0	1
<ul style="list-style-type: none"> • El texto aporta datos de opinión, encuestas y/o posición de la opinión pública y ciudadanía hacia los políticos, partidos, campaña electoral, asuntos, etc. 	0	1
<ul style="list-style-type: none"> • El texto utiliza metáforas generalmente asociadas con el deporte, competencia o incluso la guerra (i.e. “es una lucha”, “ganaremos este enfrentamiento”, “vamos a derrotar”, etc.). 	0	1
<i>7. Frame de asunto</i>		
<ul style="list-style-type: none"> • El texto aborda problemas y/o soluciones sobre ciertas propuestas políticas, políticas públicas, sobre legislación, propuestas legislativas, etc. 	0	1
<ul style="list-style-type: none"> • El texto señala la postura y, en su caso, las declaraciones de los políticos acerca de asuntos sustantivos de política. 	0	1
<ul style="list-style-type: none"> • El texto explica las implicaciones o impactos que una legislación, propuesta legislativa, propuesta de gobierno, propuesta de campaña o política pública tiene para las personas y sociedad. 	0	1
<ul style="list-style-type: none"> • El texto señala problemas del mundo real, situaciones o procesos que tienen implicaciones políticas explícita o implícitamente. 	0	1

-
- El texto aborda el debate entre actores políticos acerca de un tema o asunto concreto. 0 1
-

7.4 Operaciones de análisis

Dado que la extracción desde Twitter arrojó un corpus relativamente manejable, se procedió a realizar dos tipos de análisis estadístico-descriptivo asistido con Excel y SPSS. A través de visualizaciones de datos obtenidas se obtuvieron:

8 Resultados

A partir del análisis de los resultados, es preciso decir inicialmente, que el *frame* que más ha sido utilizado por las cuentas de Twitter: @NoticiasCaracol y @NoticiasRCN para realizar el cubrimiento periodístico del Plebiscito de refrendación popular del Acuerdo Final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera entre el Gobierno de Colombia y las FARC-EP, es el de *Interés Humano*, siendo relevantes de igual manera los correspondientes a los de *Juego Estratégico* y *Asunto* (Véase Tabla 2, 6 y 7)

Lo que nos habla que los medios en mención han hecho un cubrimiento con alto énfasis en el análisis de las posturas políticas detrás de cada una las bancadas (del SÍ y el NO), de sus maniobras y de las consecuencias que cada escenario pudiera traer para cada una de ellas, en el marco de lo político, aunque sin dejar de lado, una labor explicativa, natural de los medios de comunicación, en una situación muy atípica para el país.

En un abordaje comparativo, es preciso destacar que, de acuerdo con los resultados estadísticos, los *frames* de mayor a menor presencia fueron: interés humano (83, 5 %); asunto (48,9 %);

juego estratégico (48,2 %); atribución de responsabilidad (25,5 %); conflicto (13,1 %); moralidad (3,7 %) y consecuencias económicas (0,9 %).

En cuanto a las herramientas y dinámicas multimedia, naturales del ecosistema virtual que representan las redes sociales, en este caso Twitter, se halló que aún resulta muy difícil para ambos medios posicionar y mantener una tendencia en todas sus publicaciones, habiendo hecho uso de más de 77 hashtags, para referirse a un mismo tema, por parte de @NoticiasCaracol y 53 en el caso de @NoticiasRCN, de los cuales, sólo 2 en el caso del primero fueron constantes y tan sólo 1 destacó en su uso, por parte del segundo. (Ver anexo: Excel – página 3)

A continuación, se presentarán los resultados del análisis de cada frame, con sus respectivas variables.

Los cuadros funcionan así:

Frecuencia: es el número de veces que se repite un valor en el NO o en el SÍ.

Porcentaje: es la frecuencia porcentual del valor en relación con otros valores de la variable.

Porcentaje válido: la frecuencia porcentual, calculada sin tener en cuenta los casos perdidos.

Porcentaje acumulado: la frecuencia porcentual, sumando el valor del porcentaje de la categoría anterior.

8.1 Frame de Atribución de Responsabilidad

ATRIBUCIÓN DE RESPONSABILIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	En
Válido	NO	1292	74,5	74,5	74,5	
	SI	443	25,5	25,5	100,0	
	Total	1735	100,0	100,0		

cuanto al análisis correspondiente a este *frame*, es claro que la dinámica de los medios en mención no se centró en buscar responsabilidades particulares a partir de los hechos ocurridos durante este periodo de tiempo, este comportamiento representa un 25,5% del grueso de tuits emitidos por ambas salas de redacción, una cifra que no da cuenta de la polarización que se estaba gestando para ese momento en el país.

A continuación, se detallan los resultados específicos de cada variable del *frame* ATRIBUCIÓN DE RESPONSABILIDAD:

A- En el relato se sugiere que alguna institución tiene la habilidad para resolver o aliviar el problema, llamado: INSTITUCIÓN RESUELVE EL PROBLEMA,

B- En el relato se sugiere que alguna institución es responsable del tema o problema abordado, llamado: INSTITUCIÓN RESPONSABLE DEL PROBLEMA.

C- En el relato se sugiere que un individuo (o un grupo social) es responsable del tema o problema abordado, llamado: INDIVIDUO RESPONSABLE DEL PROBLEMA.

D- En el relato se sugieren soluciones al problema o tema abordado, llamado: SOLUCIONES SUGERIDAS AL PROBLEMA.

E- En el relato se sugiere que el problema requiere una acción urgente, llamado: EL PROBLEMA REQUIERE UNA ACCIÓN URGENTE.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
INSTITUCIÓN RESUELVE EL PROBLEMA					
Válido	NO	1611	92,9	92,9	92,9
	SI	124	7,1	7,1	100,0
	Total	1735	100,0	100,0	
INSTITUCIÓN RESPONSABLE DEL PROBLEMA					
Válido	NO	1655	95,4	95,4	95,4
	SI	80	4,6	4,6	100,0
	Total	1735	100,0	100,0	
INDIVIDUO RESPONSABLE DEL PROBLEMA					
Válido	NO	1541	88,8	88,8	88,8
	SI	194	11,2	11,2	100,0
	Total	1735	100,0	100,0	
SOLUCIONES SUGERIDAS AL PROBLEMA					
Válido	NO	1570	90,5	90,5	90,5
	SI	165	9,5	9,5	100,0
	Total	1735	100,0	100,0	
EL PROBLEMA REQUIERE ACCIÓN URGENTE					
Válido	NO	1501	86,5	86,5	86,5
	SI	234	13,5	13,5	100,0
	Total	1735	100,0	100,0	

Tabla: elaboración propia.

8.2 Frame Interés humano

INTERÉS HUMANO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	285	16,4	16,4	16,4
	SI	1448	83,5	83,6	100,0
	Total	1733	99,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,1		
Total		1735	100,0		

En lo que respecta al manejo de la información desde un punto de referencia humano es bastante llamativo que, bajo este análisis, resulta el único *frame* que está presente en la gran mayoría de tuits publicados por parte de ambos medios, constituyendo un 83% del total de ellos. Esto habla de una tendencia generalizada de transmitir información por medio de redes sociales, que más allá de buscar un fin informativo, genere una reacción emocional en sus audiencias.

A continuación, se detallan los resultados específicos de cada variable del *frame* INTERÉS HUMANO.

A- En el relato se muestra la cara humana de un tema o problema; con un ejemplo concreto del problema se presenta su lado más emocional, llamado: CARA HUMANA DEL PROBLEMA.

B- En el relato se utilizan adjetivos o descripciones personales que generan sentimientos de agravio, empatía, simpatía o compasión, llamado: USO DE ADJETIVOS QUE GENERAN SENTIMIENTOS.

C- En el relato se enfatiza cómo los individuos o los grupos están afectados por el tema o el problema abordado, llamado: ÉNFASIS EN LOS AFECTADOS.

D- El relato se adentra en las vidas privadas o personales de los actores o protagonistas, llamado: ABORDA VIDAS PERSONALES DE LOS PROTAGONISTAS.

E- El relato contiene información visual que podría generar sentimientos de agravio, empatía, simpatía o compasión, llamado: INFORMACIÓN VISUAL QUE GENERA SENTIMIENTOS.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CARA HUMANA DE UN PROBLEMA					
Válido	NO	1647	94,9	94,9	94,9
	SI	88	5,1	5,1	100,0
	Total	1735	100,0	100,0	
USO DE ADJETIVOS QUE GENERAN SENTIMIENTOS					
Válido	NO	1684	97,1	97,1	97,1
	SI	51	2,9	2,9	100,0
	Total	1735	100,0	100,0	
ÉNFASIS EN LOS AFECTADOS					
Válido	NO	1626	93,7	93,7	93,7
	SI	109	6,3	6,3	100,0
	Total	1735	100,0	100,0	
ABORDA VIDAS PERSONALES DE LOS PROTAGONISTAS					
Válido	NO	1726	99,5	99,5	99,5
	SI	9	,5	,5	100,0
	Total	1735	100,0	100,0	
INFORMACIÓN VISUAL QUE GENERA SENTIMIENTOS					
Válido	NO	311	17,9	17,9	17,9
	SI	1424	82,1	82,1	100,0
	Total	1735	100,0	100,0	

Tabla: elaboración propia.

8.3 Frame de conflicto

CONFLICTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	1508	86,9	86,9	86,9
	SI	227	13,1	13,1	100,0
	Total	1735	100,0	100,0	

Aunque la situación, social y política bajo la que se daba este plebiscito fue en gran medida alimentada por el conflicto entre las partes, este es un comportamiento que no es claro e incluso no representa una tendencia en el manejo de la información, por parte de los medios analizados, constituyendo un 13,1% del total de tuits, siendo bajo este *frame*, la categoría más relevante, la correspondiente a *Dos posturas diferentes frente a un tema*, con un escaso 6,2%.

A continuación, se detallan los resultados específicos de cada variable del *frame* CONFLICTO.

A- En el relato se alude a cierto desacuerdo entre partidos políticos, individuos, grupos, instituciones o países, llamado: DESACUERDO ENTRE PARTIDOS POLÍTICOS.

B- En el relato se informa de que un partido político, individuo, grupo, institución o país realiza algún tipo de reproche a otro partido político, individuo, grupo, institución o país, llamado: PARTIDO POLÍTICO REPROCHA A OTRO PARTIDO POLÍTICO.

C- El relato alude dos o más posturas diferentes en torno al tema o problema abordado, llamado: DOS POSTURAS DIFERENTES FRENTE A UN TEMA.

D- El relato se construye haciendo alusión a ganadores y vencidos, llamado: ALUDE A GANADORES Y VENCIDOS.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DESACUERDO ENTRE PARTIDOS POLÍTICOS					
Válido	NO	1710	98,6	98,6	98,6
	SI	25	1,4	1,4	100,0
	Total	1735	100,0	100,0	
PARTIDO POLÍTICO REPROCHA A OTRO PARTIDO					
Válido	NO	1727	99,5	99,6	99,6
	SI	7	,4	,4	100,0
	Total	1734	99,9	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,1		
Total		1735	100,0		
DOS POSTURAS DIFERENTES FRENTE A UN TEMA					
Válido	NO	1627	93,8	93,8	93,8
	SI	108	6,2	6,2	100,0
	Total	1735	100,0	100,0	
ALUDE A GANADORES Y VENCIDOS					
Válido	NO	1631	94,0	94,0	94,0
	SI	104	6,0	6,0	100,0
	Total	1735	100,0	100,0	

Tabla: elaboración propia.

8.4 Frame de Moralidad

MORALIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	1671	96,3	96,3	96,3
	SI	64	3,7	3,7	100,0
	Total	1735	100,0	100,0	

Bajo la misma línea en cuanto a tener una participación discreta en la agenda de comunicación, se maneja el aspecto moral y religioso, ya que representa un 3,7% y no es muy significativo en el

manejo periodístico que se dio del tema, por parte de los medios. Más allá de un 4,4% correspondiente a prácticas o consejos en cómo actuar el día de las elecciones o para anticipar algún posible escenario; esta categoría carece de una presencia firme en los espacios de redes sociales.

A continuación, se detallan los resultados específicos de cada variable del *frame* MORALIDAD.

A- El relato contiene algún tipo de mensaje moral, llamado: MENSAJE MORAL.

B- El relato hace referencia a la moralidad, a Dios, o a otros principios religiosos, llamado: REFERENCIA A DIOS O A LA MORALIDAD.

C- El relato ofrece prescripciones sociales específicas que indican cómo se debería actuar, llamado: CONSEJOS DE CÓMO ACTUAR.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MENSAJE MORAL					
Válido	NO	1728	99,6	99,6	99,6
	SI	7	,4	,4	100,0
	Total	1735	100,0	100,0	
REFERENCIAS A DIOS O A LA MORALIDAD					
Válido	NO	1732	99,8	99,8	99,8
	SI	3	,2	,2	100,0
	Total	1735	100,0	100,0	
CONSEJOS DE CÓMO ACTUAR					
Válido	NO	1659	95,6	95,6	95,6
	SI	76	4,4	4,4	100,0
	Total	1735	100,0	100,0	

8.5 Frame de consecuencias económicas

CONSECUENCIAS ECONÓMICAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	1720	99,1	99,1	99,1
	SI	15	,9	,9	100,0
	Total	1735	100,0	100,0	

Siendo la categoría de menor participación bajo este estudio, con un 0,9%, esto confirma la tendencia de los medios de llevar la discusión del tema central a un espacio más político y emocional, como se explicó anteriormente. Esto llama poderosamente la atención, teniendo en cuenta el gasto público de la nación en inversión social, que suponía en ese momento un acuerdo con la guerrilla de las FARC-EP, y la poca importancia que ambos medios prestaron a este aspecto.

A continuación, se detallan los resultados específicos de cada variable del *frame* CONSECUENCIAS ECONÓMICAS.

A- En el relato se mencionan ganancias o pérdidas financieras que pueden producirse en el presente o en el futuro (mención a temas financieros), llamado: GANANCIAS O PEÉRDIDAS FINANCIERAS.

B- En el relato se alude a los costes asociados al tema o problema abordado, llamado: COSTOS ASOCIADOS A UN PROBLEMA.

C- En el relato se hace referencia a las consecuencias económicas por seguir o no una determinada acción, llamado: CONSECUENCIAS ECONÓMICAS DE UNA DECISIÓN.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
GANANCIAS O PÉRDIDAS FINANCIERAS					
Válido	NO	1734	99,9	99,9	99,9
	SI	1	,1	,1	100,0
	Total	1735	100,0	100,0	
COSTOS ASOCIADOS A UN PROBLEMA					
Válido	NO	1729	99,7	99,7	99,7
	SI	6	,3	,3	100,0
	Total	1735	100,0	100,0	
CONSECUENCIAS ECONÓMICAS DE UNA DECISIÓN					
Válido	NO	1734	99,9	99,9	99,9
	SI	1	,1	,1	100,0
	Total	1735	100,0	100,0	

Tabla: elaboración propia.

8.6 Frame de Juego estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
JUEGO ESTRATÉGICO					
Válido	NO	898	51,8	51,8	51,8
	SI	837	48,2	48,2	100,0
	Total	1735	100,0	100,0	

Una de las grandes consecuencias del llamado Plebiscito por la paz, para el país, fue que dejó como resultado un país polarizado políticamente, y dejó al descubierto algunas de las estrategias que sus protagonistas son capaces de realizar con el fin de conseguir sus objetivos. Este precisamente fue uno de los temas principales que acaparó la atención de los medios durante este periodo,

con un total de 837 tuits de los 1735 recolectados para esta muestra, dejando ver nuevamente la atención que se prestó al escenario político.

A continuación, se detallan los resultados específicos de cada variable del *frame* JUEGO ESTRATÉGICO.

A- El texto etiqueta a los políticos o partidos como ganadores y/o perdedores en elecciones, debates legislativos, negociaciones gubernamentales o en asuntos políticos en general, llamado: PARTIDOS POLÍTICOS GANADORES O PERDEDORES.

B- El texto explica las estrategias de políticos o partidos para ganar elecciones, negociaciones o debates temáticos (tácticas y estilo de campaña, maniobras, aspectos de estilo, performance, etc.), llamado: ESTRATEGIAS PARA GANAR ELECCIONES.

C- El texto aporta datos de opinión, encuestas y/o posición de la opinión pública y ciudadanía hacia los políticos, partidos, campaña electoral, asuntos, etc., llamado: ENCUESTAS POLÍTICOS O CAMPAÑAS ELECTORALES.

D- El texto utiliza metáforas generalmente asociadas con el deporte, competencia o incluso la guerra (i.e. “es una lucha”, “ganaremos este enfrentamiento”, “vamos a derrotar”, etc.), llamado: METÁFORAS DEL DEPORTE O LA GUERRA.

E- El texto señala las implicaciones o consecuencias para los políticos o partidos de las elecciones, negociaciones gubernamentales, debates legislativos u otros eventos de corte político, llamado: IMPLICACIONES O CONSECUENCIAS DE EVENTOS POLÍTICOS.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PARTIDOS POLÍTICOS GANADORES O PERDEDORES				
NO	1384	79,8	79,8	79,8

	SI	351	20,2	20,2	100,0
	Total	1735	100,0	100,0	

ESTRATEGIAS PARA GANAR ELECCIONES

Válido	NO	1681	96,9	96,9	96,9
	SI	54	3,1	3,1	100,0
	Total	1735	100,0	100,0	

IMPLICACIONES O CONSECUENCIAS DE EVENTOS POLÍTICOS

Válido	NO	1724	99,4	99,5	99,5
	SI	8	,5	,5	100,0
	Total	1732	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,2		
Total		1735	100,0		

ENCUESTAS POLÍTICOS O CAMPAÑAS ELECTORALES

Válido	NO	1189	68,5	68,5	68,5
	SI	546	31,5	31,5	100,0
	Total	1735	100,0	100,0	

METÁFORAS DEL DEPORTE O LA GUERRA

Válido	NO	1724	99,4	99,4	99,4
	SI	11	,6	,6	100,0
	Total	1735	100,0	100,0	

Tabla: elaboración propia.

8.7 Frame de asunto

ASUNTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	891	51,4	51,4	51,4
	SI	844	48,6	48,6	100,0
	Total	1735	100,0	100,0	

Así como las estrategias y las repercusiones políticas, fueron importantes para el cubrimiento periodístico, las opiniones de los protagonistas también representaron buena parte de la agenda de estos dos medios, las ventajas y desventajas expuestas por partidarios y detractores del acuerdo estaban a la orden del día e incluso algunos hechos noticiosos estaban directa o indirectamente relacionados con esto, por lo que el *frame* de *Asunto* estaba tácitamente relacionado con el de *Juego Estratégico* superándolo por tan sólo unas décimas porcentuales con un 48,6%.

A continuación, se detallan los resultados específicos de cada variable del *frame* ASUNTO.

A- El texto aborda problemas y/o soluciones sobre ciertas propuestas políticas, políticas públicas, sobre legislación, propuestas legislativas, etc., llamado: PROBLEMAS O SOLUCIONES POLÍTICAS.

B- El texto señala problemas del mundo real, situaciones o procesos que tienen implicaciones políticas explícita o implícitamente, llamado: PROBLEMAS DEL MUNDO REAL.

C- El texto señala la postura y, en su caso, las declaraciones de los políticos acerca de asuntos sustantivos de política, llamado: DECLARACIONES DE POLÍTICOS.

D- El texto aborda el debate entre actores políticos acerca de un tema o asunto concreto, llamado: DEBATE ENTRE ACTORES POLÍTICOS.

E- El texto explica las implicaciones o impactos que una legislación, propuesta legislativa, propuesta de gobierno, propuesta de campaña o política pública tiene para las personas y sociedad, llamado: IMPACTO DE UNA LEGISLACIÓN.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PROBLEMAS O SOLUCIONES POLÍTICAS					
Válido	NO	1336	77,0	77,0	77,0
	SI	399	23,0	23,0	100,0

Total		1735	100,0	100,0	
-------	--	------	-------	-------	--

DECLARACIONES DE POLÍTICOS

Válido	NO	1390	80,1	80,1	80,1
	SI	345	19,9	19,9	100,0
	Total	1735	100,0	100,0	

IMPACTO DE UNA LEGISLACIÓN

Válido	NO	1550	89,3	89,4	89,4
	SI	184	10,6	10,6	100,0
	Total	1734	99,9	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,1		
Total		1735	100,0		

PROBLEMAS DEL MUNDO REAL

Válido	NO	1111	64,0	64,0	64,0
	SI	624	36,0	36,0	100,0
	Total	1735	100,0	100,0	

DEBATE ENTRE ACTORES POLÍTICOS

Válido	NO	1732	99,8	99,8	99,8
	SI	3	,2	,2	100,0
	Total	1735	100,0	100,0	

Tabla: elaboración propia.

8.8 Dinámicas digitales

Con respecto a las dinámicas digitales, se realizó un análisis a partir del uso de *hashtags*, siendo esta herramienta parte fundamental del escenario en Twitter y de la manera en cómo cada uno desarrolló su agenda mediática.

En primer lugar, llama la atención la cantidad de veces que cada uno de los medios hizo uso de esta opción para acompañar sus publicaciones, ya que para el caso de @NoticiasCaracol, un 72,62% (613) de los tuits analizados contenían esta herramienta, mientras que tan sólo un 29,66% (264) lo hacían en el caso de las publicaciones de @NoticiasRCN

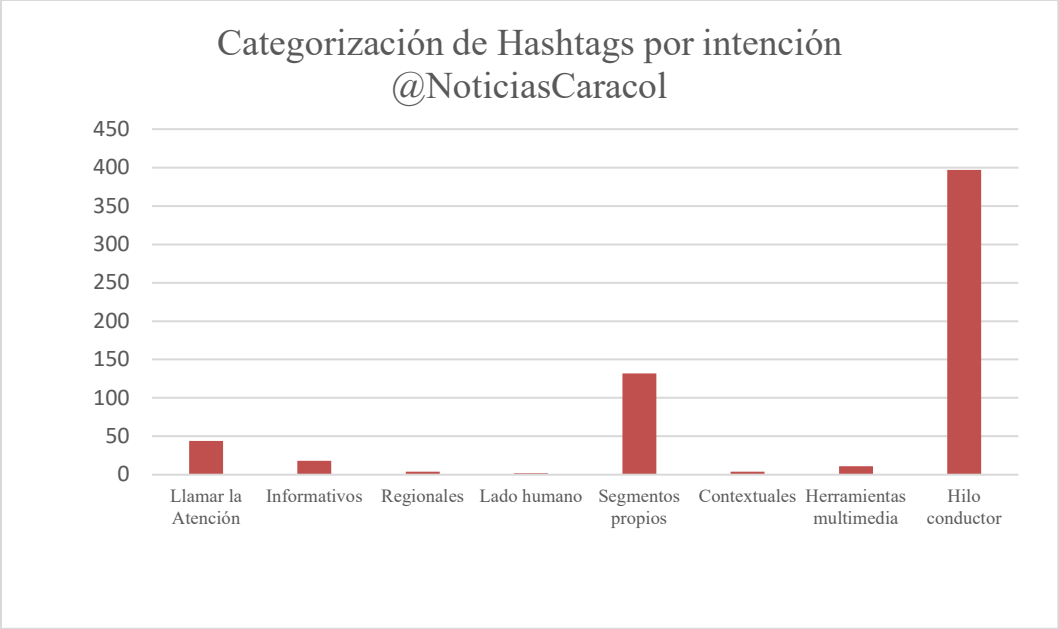
En este sentido, @NoticiasCaracol utilizó un *hashtag* que se ha denominado, como *hilo conductor* (#ColombiaDecide) ya que ha sido de uso constante para todas las publicaciones relacionadas con el cubrimiento del plebiscito en particular, siendo utilizado 397 veces en los 845 tuits que hacen parte de la muestra para este medio, representando así un 46,62%. A diferencia de @NoticiasRCN quien no muestra un constante uso de este tipo de herramientas en sus publicaciones siendo las más destacadas las denominadas *contextuales* que representan un 70,45%, pero que se reparte en 17 opciones diferentes de este tipo. (Cuadro 2)

Un aspecto en el que los dos medios mencionados convergen en cuanto al uso de este tipo de herramientas es en el uso de *hashtags* dedicados a la búsqueda de atención del público, con la utilización de palabras clave como #EnVivo o #Atención -por mencionar algunos- habiendo sido utilizados 44 veces por cada uno de los medios, de manera coincidental.

Respecto al uso de otro tipo de temáticas, destaca para @NoticiasCaracol, el flujo que desde la cuenta se les da a las secciones propias del noticiero, buscando mostrar el hecho noticioso desde diferentes ángulos, representando la categoría *segmentos propios* un 21,53%.

Cuadro 1.

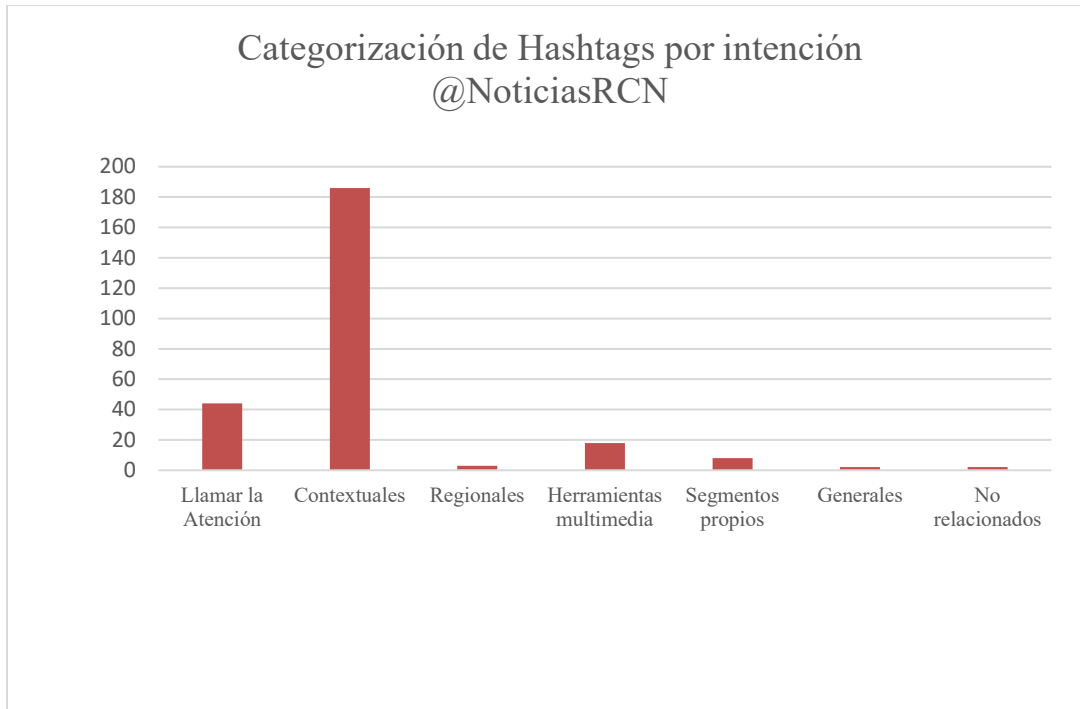
Nombre: Categorización de hashtags por intención @NoticiasCaracol.



Fuente: elaboración propia.

Cuadro 2.

Nombre: Categorización de hashtags por intención @NoticiasRCN.



Fuente: elaboración propia.

Cuadro 3.

Nombre: Interactividad de los tuits superiores a 100 sumando retuits y favoritos.

	Noticias Caracol	Noticias RCN
Cantidad de interacciones (Retuits+Favoritos) superiores a 100	161	115
Cantidad de Tuits	844	891
Porcentaje	19,07 %	12,90 %

Fuente: elaboración propia.

Otro aspecto relevante en el marco de las redes sociales, es la interactividad que tiene cada una de las publicaciones, ya que estas ayudan a medir el impacto y el alcance que cada una genera,

para ello la muestra considera como interacciones la suma de Retuits y Favoritos que recibió cada una de ellas, y sólo cuenta las que hayan sido superiores a 100, siendo este un número relativamente pequeño, para comunidades de 8.8 Millones de followers para el caso de @NoticiasCaracol y 7.9 Millones para el de @NoticiasRCN.

Como se aprecia en la tabla, la interactividad de cada una de las cuentas con sus seguidores, no es significativa en el marco del cubrimiento del Plebiscito, representando un 19,07 % para Caracol y un 12,90 % para RCN. Esto indica que, a pesar de ser referentes de información en el país, las cuentas en Twitter de cada uno de los canales, no necesariamente generan una gran interacción sobre sus seguidores.

9 Discusión

El cubrimiento periodístico de las salas de redacción digitales de Noticias Caracol y Noticias RCN del Plebiscito de Refrendación traía consigo unos antecedentes puntuales: las elecciones presidenciales de 2014 y el mismo proceso de paz, que llevó a dicho Acuerdo Final. Por lo que las audiencias ya estaban acostumbradas al tono y a las posturas editoriales de cada uno de estos medios.

Sin embargo, este hecho en particular representó un reto muy grande para los medios de comunicación en general, ya que en la cobertura de las elecciones presidenciales de 2014 se le dio gran relevancia a los escándalos de ambas campañas y el frame de conflicto fue preponderante (Richard y Saffon 2015), junto con la gran influencia de la agenda mediática del entonces presidente y candidato Juan Manuel Santos, a favor de la paz, (Guzman 2015). Lo atípico del fenómeno, obligó a los medios a crear un enfoque diferente de abordar los hechos.

En primera instancia, a buscar la manera de informar y educar a sus audiencias en torno a las dinámicas que supone tanto la herramienta democrática del plebiscito, así como de su contenido y su relevancia para la sociedad. Y en segunda instancia, también representaba el reto de mantenerse neutros, en términos de intencionalidad editorial (Basset 2017), al mismo tiempo que eran responsables de mostrar los posibles escenarios bajo la eventual victoria tanto del SÍ como del NO.

Al respecto, esta investigación muestra que el frame más común de la cobertura periodística del Plebiscito fue el de Interés humano con un 83,5 %, seguido por el de Asunto con un 48,6 % y el de Juego estratégico que marcó un 48,2 %, siendo estos dos últimos bastante cercanos en el uso que se aplica por parte de los medios. Obedeciendo en gran manera a lo expuesto por Mutis, (2015) cuando dice:

Tradicionalmente se ha observado que la cobertura periodística de las campañas electorales puede estar encuadrada en términos de juego estratégico (strategic game frame), que ofrece una especial importancia y presencia en los medios a las estrategias de los candidatos para obtener el mayor rédito electoral. Frente a esta cobertura, los medios pueden realizar un tratamiento de asunto o temático (issue frame) que privilegia el debate sobre las propuestas de los candidatos y la sustancia de los asuntos políticos (Aalberg, Strömbäck & de Vreese, 2012; Cappella & Jamieson, 1997). Aunque suele dominar el tratamiento informativo de juego estratégico, ambos encuadres se yuxtaponen al poderse encontrar en las noticias de política elementos como la crítica y conflicto sobre el debate y el propio sistema político, independientemente del encuadre utilizado para su elaboración (Pedersen, 2012). Ello conlleva que la cobertura informativa en época de campañas electorales tienda a estar más sesgada que en la cobertura de la política diaria (Gerth & Siegert, 2012).

Esto último es también propio de los resultados presentados por esta investigación, y se evidencia, por ejemplo, en el casi nulo cubrimiento que se hizo desde el punto de vista económico que represento un 0,9% de la muestra total y que en contexto representaba un factor muy importante en cualquiera de los dos escenarios (El SÍ o el NO) y que, sin embargo, no fue parte activa de la discusión.

No obstante, esta apreciación deja por fuera el *frame* de Interés Humano, que como se mencionó anteriormente representa la amplia mayoría de la muestra y obedece en últimas, a un afán de buscar una reacción emocional, más que una de carácter de racional, en los seguidores, así como también lo exponen Gomez y Cárdenas (2018) y que finalmente responde al tratamiento de la información a partir de los hechos noticiosos que van ocurriendo día a día, más que un enfoque de abordar las temáticas profundas detrás de un suceso como lo fue el plebiscito.

Habiendo dejado en claro la importancia que el plebiscito representó en materia política, ya que es -tal vez- el acontecimiento que más ha dividido el país en los últimos tiempos, en términos de polarización ideológica, en la medida que ha recrudecido los odios entre los diferentes actores sociales y en su momento equiparó las fuerzas políticas al darle la victoria a un bloque de oposición de gobierno, que después de las elecciones de 2014 se veía aminorado, y tomó un nuevo aire a partir de este hecho. Es necesario señalar que su importancia también es crucial en términos comunicativos y de interacción política ya que es el acontecimiento a partir del cual la atención de las audiencias del país empezó a cambiar y a mostrar cierta independencia de las influencias expuestas por los medios tradicionales, debido, entretanto, a las *fake news*, las publicaciones que desinformaban y/o presentaban verdades a medias con el fin de caldear los ánimos ciudadanos.

“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” (MOE 2016)

Este cambio es evidente al revisar la investigación de Cárdenas (2015), relacionada al cubrimiento de las elecciones presidenciales de 2014, en la cual se establece la importancia que han tenido los medios de comunicación para la construcción de opinión y realidades en la sociedad colombiana.

Dichos comportamientos obedecen directamente a las posibilidades que ofrecen las redes sociales en donde la información circula con mayor agilidad y se tiene la opción de opinar y participar activamente y aunque, si bien, el Plebiscito no es el primer hecho político permeado por la presencia e influencia de estas, sí es el primero en el cual se manifiesta una gran interactividad por parte de los usuarios y en el cual, hay un desprendimiento de las agendas y los encuadres escogidos por los medios para presentar la información, por parte de la sociedad.

En concordancia, con este punto, un elemento clave es la baja interactividad de los usuarios, hallada en esta investigación, con las publicaciones en cada una de las cuentas para el cubrimiento del Plebiscito, a pesar, del masivo flujo de información, no solo por parte de los medios, sino, como se ha explicado antes, de la ciudadanía, en redes sociales. Lo que confirma la tibia influencia que tuvieron, no únicamente los aquí analizados, sino en general todos los medios con la decisión que finalmente se dio en las urnas el 2 de octubre del 2016.

Este comportamiento fue insospechado, tanto por los actores involucrados de manera directa en el proceso (Gobierno, FARC-EP, Presidente de la República, comités negociadores, etc.),

así como por los medios de comunicación que, si bien hicieron de este un acontecimiento de primer orden, antes, durante y después en su cubrimiento periodístico, se dejó ver una ausencia de pedagogía, Cardona y Londoño (2018) y la simplificación al suscribir al plano de lo emocional, un tema de semejante complejidad Gómez Restrepo (2016)¹, que terminó por dejar un resultado que aún tiene consecuencias en la vida pública del país.

Otro aspecto que es importante recalcar, bajo los parámetros de la investigación, es el de la presencia de ambas cadenas en Twitter, esta vez no desde el punto de vista político o del enfoque periodístico, como se ha mostrado hasta ahora, sino a partir de las dinámicas periodísticas digitales de estas salas de redacción.

En cuanto a las opciones multimedia y a las herramientas de interactividad, naturales del ecosistema virtual que representan las redes sociales, en este caso Twitter, es curioso hallar que aún resulta muy difícil para ambos medios establecer o mantener una tendencia en todas sus publicaciones, habiendo hecho uso de más de 77 hashtags, para referirse a un mismo tema, por parte de @NoticiasCaracol y 53 en el caso de @NoticiasRCN, de los cuales, sólo 2 en el caso del primero fueron constantes y tan sólo 1 destacó en su uso, por parte del segundo.

En comparación, se ve que si bien Noticias RCN, tuvo una mayor cantidad de tuits relacionados al cubrimiento del Plebiscito, con respecto a Noticias Caracol, el uso de herramientas como el *hashtag* fue mucho más reducido, siendo de apenas 29,23%, contra un 81,84%, lo que se reflejó igualmente en una menor interactividad teniendo en este aspecto una diferencia de casi 10%.

¹ Citado por Gómez – Cárdenas (2018)

Se podría concluir que Noticias Caracol, en general, tuvo un mejor uso de las opciones multimedia y a las herramientas de interactividad bajo las variantes que se tuvieron en cuenta. Sin embargo, se puede inferir que el contenido en Twitter de estos dos medios es una extensión de los contenidos de sus sitios web y que constantemente hace las veces de puente para promover contenidos en otros formatos ofrecidos por el mismo medio, por lo que no hay una adecuación del mensaje según las características propias de Twitter (Hernández 2016).

Parece que el objetivo que persiguen los medios digitales está enfocado en pescar a los usuarios a través del hipervínculo, con su respectivo titular “seductor” que despierta emoción, y así llevarlos a sus sitios web a que consuman la noticia, más que a los objetivos de interactuar, brindar contexto o desarrollar una función social con sus comunidades.

Teniendo esto en cuenta, hay que recalcar el reto que se presenta, no sólo para los medios sino para los periodistas, un reto que ha sido planteado desde la llegada y masificación de estos escenarios en la vida cotidiana y del cual se debe seguir aprendiendo constantemente, por las dinámicas que se van implementado, pero sobre todo por los comportamientos cambiantes, de los usuarios en las redes.

De esta manera es preciso que se empiecen a cultivar nuevos comportamientos en los periodistas, que se puedan implementar el uso de nuevos lenguajes que permitan el desarrollo de discursos novedosos y capacidades relacionadas con la apropiación de la tecnología (Hamada, 2013), así como de nuevas narrativas periodísticas a través de estos canales, que le permitan a sus seguidores ser parte de las discusiones y que utilicen cada vez más las herramientas multimedia y de extensión que están disponibles, con el fin de crear comunidades online informadas de manera responsable.

Así mismo es responsabilidad de los medios, que en este caso aún están migrando desde un formato televisivo a las redes sociales, como es el caso de Caracol y RCN, que puedan entender que es relevante hacer contenidos más atractivos y especializados para sus seguidores, de acuerdo a las diferentes plataformas, con el fin de tomar parte activa en las discusiones que hoy se están llevando a cabo en estos espacios, para evitar que sus audiencias estén influenciadas mayoritariamente por elementos de tipo emocional, más que de tipo argumentativo, como paso bajo el escenario del plebiscito, aún bajo las lógicas que supone el periodismo.

10 Conclusiones

Después de analizar el cubrimiento periodístico en Twitter de @NoticiasCaracol y @NoticiasRCN, en el marco del Plebiscito de refrendación, se lograron determinar cuáles fueron los elementos que generaron el encuadre noticioso en esta red social, dando cumplimiento al objetivo general de la investigación.

Al seguir la ruta que plantearon los objetivos específicos de: identificar las características multimedia y lingüísticas de las publicaciones en Twitter de las cuentas de los medios en cuestión; reconocer las dinámicas digitales de los periodistas de @NoticiasCaracol y @NoticiasRCN; y establecer las diferencias de los elementos que usaron cada una de las cuentas para generar el encuadre noticioso, se concluye que el frame de Interés Humano fue el que tuvo mayor presencia para ambas cuentas.

Al ahondar en la pregunta de cuáles fueron las dinámicas periodísticas de las salas de redacción digitales en el cubrimiento de este acontecimiento se observó el uso de elementos visuales (multimedia) que generaron clics y que finalmente responden al ecosistema mismo de las redes sociales, pero sobre todo a las dinámicas bajo las cuales se desarrolló la discusión acerca de este

tema: la influencia de la desinformación vs. la influencia de los medios tradicionales, que tuvieron una gran cantidad de información, pero poca calidad, siendo predominantes los tuits que buscaban despertar una emoción -desde lo lingüístico también- sobre los que buscaban brindar contexto o argumentar.

Si bien el encuadre de juego estratégico es de uso común en la cobertura de las campañas electorales Muñiz (2014) y estuvo presente en el marco del plebiscito, en la medida que presenta las acciones de campaña y se centra en el marco de lo político, es necesario que, así como bajo este contexto los medios de comunicación pudieron asumir un rol educativo, es preciso que en otras coberturas empiecen a explorar nuevos encuadres, unos más complejos, que permitan mostrar los hechos de una manera más integral, no solo desde la emoción de la contienda electoral sino también desde el contexto.

En cuanto a las características de las publicaciones se detalló que hubo un uso excesivo de hashtags, pues entre los dos medios se usaron 130 de estos numerales, y de esos, tan solo 3 tuvieron un uso constante a lo largo del cubrimiento. Asimismo, se halló un enfoque especial en la posición de las bancadas al respecto del SÍ y el NO y un análisis de los posibles escenarios frente a la victoria de cada una de estas opciones, con un mayor manejo desde lo político más que desde lo explicativo.

Ante estos elementos que configuraron el encuadre noticioso es pertinente reflexionar sobre:

La transición efectiva de los medios hacia las redes sociales y sus maneras de crear contenidos. Si bien actualmente hay una presencia, relativamente grande, no hay una influencia con sus

audiencias en estos canales, como la había antes, y no cumplen un rol relevante, más que el de un gran productor de información, en contraposición de la evidente influencia de las *fake news*.

Teniendo en cuenta los cambios en materia de comportamiento por parte del electorado desde las elecciones presidenciales 2014 al Plebiscito por la paz 2016, es necesario por parte de los medios conocer mejor a sus audiencias en Twitter, interactuar con ellas y determinar una estrategia que reste poder a la desinformación.

Así como se han desarrollado investigaciones, como esta, alrededor de los comportamientos y de los enfoques utilizados por los medios de comunicación en el cubrimiento de hechos coyunturales, es necesario conocer y analizar las narrativas, los elementos y los “antídotos” contra los principales actores políticos, que han utilizado a favor suyo las redes sociales para el posicionamiento de imaginarios o ideas, con el fin de manipular a la ciudadanía, que en este caso participó activamente apoyando y rechazando una decisión del Ejecutivo.

11. Referencias

Acosta, R., Brunet, M., y Córdoba, J. (2016). La calidad de la información periodística de *elespectador.com*. El caso del Plebiscito por la Paz, 2016 en Colombia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1502–1514. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1231>

Asamblea Nacional Constituyente. Constitución Política de Colombia, República de Colombia § (1991). Recuperado de:

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html

Ardèvol-Abreu, A. (2015). “Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 423 a 450. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/23es.html>

Bakker, P. (2014). Mr. Gates Returns Curation, community management and other new roles for journalists. *Journalism Studies*, 15(5), 596–606.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.901783>

Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido* (César Suárez, trad.). Madrid: Ed. Akal.

Bateson, G. (1972). *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Antropology, Psychiatry, Evolution and Epistemology*. Ballantine Books, Nueva York.

Basset, Y. (2017). Claves del rechazo del plebiscito para la paz en Colombia. *Estudios Políticos (Medellín)*, (52). <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n52a12>

Blu Radio. (2016). Las confesiones del gerente de la campaña del NO en el Plebiscito por la Paz. Recuperado de: <https://www.bluradio.com/paz/tergiversamos-mensajes-porque-los-del-si-tambien-lo-hicieron-juan-carlos-velez-118646>

Blu Radio. (2016). Las confesiones del gerente de la campaña del NO en el Plebiscito por la Paz. Recuperado de: <https://www.bluradio.com/paz/tergiversamos-mensajes-porque-los-del-si-tambien-lo-hicieron-juan-carlos-velez-118646>

Bonilla Vélez, J. I., y Tamayo Gómez, C. A. (2007). *Las violencias en los medios, los medios en las violencias*. (Centro de investigación y Educación popular - Cinep, Ed.). Bogotá: Ediciones Antropos Ltda. Recuperado de: www.cinep.org.co

Calderón, J. (2015). La cobertura informativa de los medios de comunicación frente al conflicto armado y el proceso de paz en Colombia: responsabilidad frente a la divulgación de la noticia. *Ciudad Paz-Ando*, 7(2), 92–112.

Cárdenas Ruiz, J. D. (2013). Opinión pública y proceso de paz: actitudes e imaginarios de los bogotanos frente al proceso de paz de La Habana entre el gobierno colombiano y la guerrilla de las FARC. *Ciudad Paz-Ando*, 6(1), 41.
<https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.cpaz.2013.1.a03>

Cárdenas Ruiz, J. D. (2015). Los medios de comunicación como actores (des)legitimadores. Algunas reflexiones acerca del rol de los medios de comunicación sobre la construcción de la opinión pública en torno al proceso de paz de La Habana. *Análisis Político*, (85), 38–56.

Cardona, L., y Londoño, C. (2018). La retórica del miedo como estrategia política. El Plebiscito por la paz en Colombia. *Forum*, (14), 43–68.

Carrillo, I. (2015). El papel del periodismo en la era de internet. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, (9). Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=499051500008>

Comisión Nacional de Reparación y Reconciliación (Colombia). (2013). *¡Basta ya!: Colombia, memorias de guerra y dignidad informe general* (2ª ed.). Bogotá: Centro Nacional de Memoria Histórica.

Cortés, R. (2016). consumo de medios noticiosos e redes sociales visuales (RSV) entre estudiantes universitarios. *Razón y Palabra*, 20(93), 483–496.

Daza, X. (2017). El papel de los medios de comunicación en el proceso de paz en Colombia. *Revista Escenarios Sociojurídicos*, 9.

El Tiempo. (2016). Marcha por la paz en Colombia. Recuperado de:
<https://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/marcha-por-la-paz-en-colombia-57164>

Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Giraldo A., L. A. (2006). Sobre el papel de los medios de comunicación en los conflictos del siglo XXI. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*, (19). Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220467011>

Gómez Giraldo, J. C., y Cárdenas Ruiz, J. D. (2018). El papel de la opinión publicada en la prensa escrita colombiana antes del plebiscito del 2 de octubre de 2016. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 22(1), 204–253. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.9>

Gómez Restrepo, L. F. (2016, septiembre 12). Razón de un sí. *El País*. Recuperado de
<https://www.elpais.com.co/opinion/columnistas/luis-felipe-gomez-restrepo/razon-de-un-si.html>

Goffman, Erving (1986). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Northeastern University Press, Boston.

González, C. (2015). Diálogos de paz Gobierno-FARC-EP y las oportunidades para la paz en Colombia. *Estudios Políticos*, (46), 243–261. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16433765013>

González, M. F. (2017). La yosverdad en el plebiscito por la paz en Colombia. *Nueva*

Sociedad, (269), 114.126. Recuperado de:

https://nuso.org/media/articles/downloads/10.TC_Gonzalez_269.pdf

González, S., y Ramos, F. (2014). Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook? *Comunicación y Hombre*, (10), 37–52. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129432541009>

Gutiérrez, F., y Zurita, L. (2012). Las redes sociales y su impacto en el proceso de preparación y producción de noticias: análisis de las rutinas de los periodistas a partir de tres diarios chilenos. *Comunicación: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 3(1), 36–44. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449845035004>

Guzmán, I. (2015). *Framing aplicado: los encuadres mediáticos durante la campaña electoral presidencial de Colombia 2014*. Madrid. Recuperado de:

https://www.ucm.es/data/cont/docs/1208-2016-02-06-TESIS_Ingrid_Guzman.pdf

Hamada, J. (2013). Estudios sobre periodismo digital: ejes principales que guiaron el abordaje de la digitalización de las noticias. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (57), 1–20. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950253004>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México D.F.: Interamericana.

Hernández, J. (2014). Interactividad y socialización periodística en Twitter. Un análisis de los medios migrantes colombianos de mayor influencia online. Recuperado de:

<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/54252>

Herrero, E. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia*, (117), 1113–1128. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1113-1128>

Herrero, E. (2015). La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico. *Transformación*, 27(2), 165–171. <https://doi.org/10.1590/0103-37862015000200006>

Herrero-Diz, Paula, & Ramos-Serrano, Marina, & Nó, Javier (2016). Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71),1301-1322. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=819/81943468067>

Hurtado, V., y Ballesteros, J. (2016). *Mitos utilizados en la campaña del NO en el plebiscito por la paz en redes sociales: Facebook y Twitter*. Bogotá, D.C. Recuperado de: <https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/981/HurtadoVeronica.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

León, A. (2015). *Agenda setting en el proceso de paz de Juan Manuel Santos (octubre de 2012 - mayo de 2014) en el tiempo.com*. Bogotá, D.C. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/86434756.pdf>

Llano, S. (2005). Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano. *Palabra Clave*, (12). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64901205>

Marín, A., y Quintero, J. (2018). Confianza en el proceso de paz en Teitter. *Revista Mexicana de Sociología*, 80(1), 115–137. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/rms/v80n1/0188-2503-rms-80-01-00115.pdf>

Matthes, J. (2012). Framing politics: An integrative approach. *American Behavioral Scientist*, 56 (3), 247-259. doi: 10.1177/0002764211426324

Misión de Observación Electoral. (2016). *Medios de Comunicación y Plebiscito de Refrendación de los Acuerdos de Paz*. Bogotá, D.C.: Torreblanca Agencia Gráfica. Recuperado de: https://moe.org.co/wp-content/uploads/2017/10/Libro_MOE_Medios_de_Comunicación_y_Plebiscito_de_Refrendación_de_los_Acuerdos_de_Paz_2017.pdf

Molano, A. (2015). *Fragments de la historia del conflicto armado. Contribución al entendimiento del conflicto armado en Colombia*. Recuperado de: <http://static.elespectador.com/archivos/2015/02/1952328280f79f83ccb8b9929c8d8fa5.pdf>

Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara: *Revista Comunicación y Sociedad*.

Neuman, W.R., Just, M. y Criger, A. (1992). *Common Knowledge*, University of Chicago, Chicago.

Oliva, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aporta. Revista de Ciencias Sociales*, (61), 1–30. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950257004>

Pérez-Soler, S. (2015). Tesis doctoral: Usos periodísticos de Twitter Una comparativa entre redacciones tradicionales y digitales en Catalunya y Bélgica. Universidad Ramon Llull. Barcelona.

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

Sánchez, D. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Revista Lasallista de Investigación*, 4(1), 67–73. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/695/69540110.pdf>

Schutz, A. (1962). *Collected Papers I*. Martinus Nijhoff, La Haya, AR.

Sebastián de Erice, J. (1994). Erving Goffman: de la interacción focalizada al orden interaccional. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.

Semetko, H. A., y Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of communication*, 50(2), 93-109

Toro, G. (2015). Aproximación a un modelo de comunicación para el desarrollo y la paz en contextos vulnerables. *Estudios Políticos*, (46), 125–146. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16433765007>

Tuchman, G. (1978). *Making News*. Free Press, Nueva York.

Valencia, J., y Insuasty, A. (2011). Evolución de las estrategias de guerra en Colombia: ¿cómo han evolucionado las estrategias de guerra utilizadas por el ejército colombiano en la historia de Colombia, desde 1930 hasta 2006? *El Ágora USB*, 11(1), 67–88. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/4077/407748990004.pdf>

Vanegas, G. (2016). *Cobertura del conflicto armado y proceso de paz en Colombia 2012 - 2015. Análisis de los tres diarios más leídos del país: El Tiempo, El Espectador y El*

Colombiano. Barcelona. Recuperado de:

https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2016/hdl_2072_266547/TFM_Greace_Vanegas_final.pdf

Villafranco Robles, C. (2005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. *Andamios. Revista de Investigación Social*, 2(3), 7–21.