



Los medios de comunicación como creadores de percepciones. El caso de Colombia y la imagen proyectada por los medios de comunicación internacionales después del Plebiscito

María Alejandra Arcila Salazar

Proyecto de grado. Tesis

**Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Universidad de La Sabana**

**Director: Juan David Cárdenas
Jefe del Departamento de Comunicación Pública**

Chía, Cundinamarca 2020

Resumen

La imagen proyectada de Colombia, a nivel internacional, siempre ha tenido una connotación negativa, asociada al narcotráfico, la violencia y la corrupción. Al presentarse el Proceso de Paz con la exguerrilla de las FARC, el país tuvo la oportunidad de cambiar el imaginario colectivo creado en el exterior, mostrando una nación más pacífica, en aras de desarrollo y dejando atrás un pasado violento que lo acompañó por más de medio siglo. Sin embargo, el éxito de este cambio recaía en la labor de los medios de comunicación internacionales, pues estos eran quienes transmitían la información a una audiencia ajena o poco conocedora de los hechos que acontecían en el país. La importancia, el enfoque y la orientación que se aplicaban en las publicaciones, podía promover o no un cambio en las creencias, ya establecidas, por los receptores de la información. Con el fin de analizar el discurso adoptado por los medios, en relación a este tema, y el cual, a fin de cuentas, era expuesto a las audiencias, se muestran los resultados de un análisis de contenido de las publicaciones de cuatro grandes medios referentes de información y opinión, muy reconocidos a nivel mundial (The New York Times, Wall Street Journal, El País de España y ABC de España).

Palabras clave: medios de comunicación, audiencias, imagen, internacional, Proceso de Paz, Colombia.

Abstract

The projected image of Colombia, at the international level, has always had a negative connotation, associated with drug trafficking, violence and corruption. When the Peace Process was presented with the ex-FARC guerrilla, the country had the opportunity to change the collective imagery created abroad, showing a more peaceful nation, for the sake of development and leaving behind a violent past that accompanied it for more than half a

century. However, the success of this change lay in the work of the international media, since they were the ones who transmitted the information to an outside audience or one that was not very knowledgeable about the events that were taking place in the country. The importance, focus and orientation applied in the publications, may or may not promote a change in beliefs, already established, by the recipients of the information. In order to analyze the discourse adopted by the media, in relation to this topic, and which, after all, was exposed to the audiences, the results of a content analysis of the publications of four major media outlets are shown of information and opinion, widely recognized worldwide (The New York Times, Wall Street Journal, El País of Spain and ABC of Spain).

Key words: mass media, audiences, image, international, Peace Process, Colombia.

Siglas

ABCE	ABC de España
NYT	The New York Times
WSJ	Wall Street Journal
EPE	El País de España

Índice

1. Introducción
 - 1.1. Percepción, impresión, captación, apreciación ¿qué mostramos en realidad?
 - 1.2. Apreciación periférica, una visión exterior
2. Planteamiento del problema
3. Justificación
4. Objetivos del proyecto
 - 4.1. Objetivo general
 - 4.2. Objetivos específicos
5. Capítulo I - Estado del arte
6. Capítulo II - Marco Teórico
 - 6.1. ¿Teorías conspirativas? El alcance de la comunicación
 - 6.2. El periodismo como intérprete de nuestra existencia
 - 6.3. ¿Cómo vemos lo que no se ve?
 - 6.4. En un mundo más pequeño, el papel de la política exterior en el sistema internacional
 - 6.5. Proceso de paz y conflicto armado vistos desde la teoría
7. Capítulo III - Marco Metodológico
 - 7.1. Enfoque de investigación
 - 7.2. Tipo de investigación
 - 7.3. Recolección de información
 - 7.4. Muestra
 - 7.4.1. The New York Times
 - 7.4.2. El País de España
 - 7.4.3. ABC de España
 - 7.4.4. The Wall Street Journal
 - 7.5. Técnicas
8. Capítulo IV - Análisis de gráficas
 - 8.1. Tablas de resultados
9. Capítulo V - Análisis de resultados
10. Capítulo VI - Conclusiones
11. Referencias bibliográficas

Introducción

Más de medio siglo tuvo que pasar, para que se lograra llegar a un Acuerdo de Paz con el hoy exgrupo guerrillero de las FARC-EP. Este mantuvo un conflicto armado interno con el Estado colombiano, dejando un saldo que supera las 30.000 víctimas mortales.

Para los tiempos de su fundación, en 1964, Colombia no era ajena a la violencia. Desde el asesinato del caudillo liberal, Jorge Eliécer Gaitán el 9 de abril de 1948, se desató en el país un periodo de violencia partidista. La nación estaba dividida entre liberales y conservadores y, en esos tiempos, el pertenecer o no a un partido político se cobraba con la vida.

Fue hasta la composición del Frente Nacional (1957) donde se intentó llegar a un acuerdo para compartir el poder, alternando los mandatos presidenciales entre los dos partidos políticos. Sin embargo, no todos estaban de acuerdo. Grupos de campesinos liberales se organizaron para reclamar una reforma agraria, bajo una influencia comunista; estos grupos fueron llamados *repúblicas independientes*.

El Estado, en un intento por recuperar esos territorios, llevó a cabo una arremetida contra esos grupos. Pedro Antonio Marín, mejor conocido con el alias de *Tirofijo*, y 50 campesinos más sobrevivieron al ataque y fundaron, el 27 de mayo de 1964 las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC).

Hubo varios intentos de acabar el conflicto con esta guerrilla. Durante el mandato del expresidente Andrés Pastrana (1998 - 2002) se trató de dar un fin al conflicto con este grupo guerrillero pacíficamente, acudiendo al diálogo y la negociación (7 de enero de 1999), no obstante, esto no dió resultado puesto que el líder de las FARC Manuel Marulanda Vélez, no

asistió a la ceremonia de la instalación de la mesa de negociación en el municipio de San Vicente del Caguán.

Los intentos por darle un fin y resolver el conflicto armado interno sosegadamente continuaron por un largo tiempo. Se entraba constantemente en periodos de congelamiento y retoma del proceso, debido a la persistencia del grupo guerrillero en su accionar violento, ya que continuaban secuestrando, amenazando y asesinando a la población civil y personas del gobierno.

Fue hasta el 2002, cuando se tomó la decisión definitiva de dar por terminado los intentos de diálogo con las FARC. Este periodo se caracterizó por el recrudecimiento de las acciones violentas, por lo cual las fuerzas militares colombianas intensificaron los operativos contra el grupo insurgente.

Álvaro Uribe llegó al poder en el 2002; con una opinión firme que estaba en contra a los diálogos de paz con grupos violento. por este motivo, retomó las medidas enfocadas en combatir directamente a los rebeldes, con su política de seguridad democrática. Esto se mantuvo durante los dos periodos electorales donde Uribe fue presidente.

Solo fue hasta el periodo electoral del 2010, donde Juan Manuel Santos, con su propuesta de volver a contemplar el diálogo y negociación, como una opción para finalizar la disputa con la guerrilla de las FARC, dándole fin al conflicto armado; cuando este fue electo para el periodo presidencial 2010 - 2014; el cual se prolongó cuatro años más debido a una segunda reelección.

El proceso dio inicio el 4 de septiembre del 2012 en La Habana, Cuba. Allí se abordaron temas como: desarrollo rural, participación política, desmovilización, narcotráfico y el tema de víctimas.

Después de cuatro años de negociaciones, el 26 de septiembre del 2016 se llevó a cabo la ceremonia de la firma del Acuerdo Final de Paz, en el Patio de Banderas del Centro de Convenciones Julio César Turbay, en Cartagena; donde asistieron grandes líderes mundiales en muestra de su apoyo al pacto final.

No obstante, el 2 de octubre del 2016, debido a las presiones ejercidas por la oposición, quienes después se identificarían como representantes de la campaña del “*No*”, se realizó un plebiscito, para obtener la aprobación del pueblo colombiano sobre lo pactado en los Acuerdos de Paz.

Durante el periodo previo al Plebiscito, las campañas del *Sí* (a favor) y del *No* (en contra) tuvieron la oportunidad de mostrar sus puntos y opiniones en relación al Acuerdo. Esta fase estuvo enmarcada por campañas de desinformación, noticias falsas y publicidad engañosa, por ambas partes; con el fin de obtener el apoyo de los colombianos.

Al final, la victoria la obtuvo la campaña del *No* con el 50,23 % y el *Sí* fue derrotado con el 49,76% de la votación. Por esta razón, el gobierno se vio en la obligación de realizar unos ajustes al Tratado de Paz, para acatar las inconformidades que presentaba la oposición. La versión final del acta se firmó el 24 de noviembre del 2016, en el Teatro Colón de Bogotá, en una ceremonia más privada.

Durante el periodo de negociaciones, los medios de comunicación nacionales realizaron un cubrimiento constante. Según lo reportado por estos, el apoyo internacional a

este proceso era considerablemente alto; países de todo el mundo mandaban mensajes proporcionando su apoyo total al proceso. Lo que hacía creer que la atención del mundo y, por ende, la agenda mediática internacional, estaban puestas sobre Colombia. Tal es el punto que, incluso en el año 2016 la revista británica The Economist declaró al país latinoamericano como el país del año.

Percepción, impresión, captación, apreciación ¿qué mostramos en realidad?

Si bien es cierto, los países periféricos nunca han representado mayor relevancia mediática para las grandes potencias mundiales. Estos siempre han sido vistos como naciones donde prima la violencia, la pobreza y el subdesarrollo; por ende, lo poco que se reporta, por lo general, abarca alguno de estos temas.

Para los grandes medios masivos de comunicación, cuyo alcance internacional es de gran escala, el foco de atención está centrado en aspectos más semejantes a sus intereses (economía, cambio climático, tensiones internacionales, entre otras), por lo cual, este tipo de temas no son de gran relevancia, pues no tienen repercusión directa en ellos.

Si algo se ha hablado de Colombia, en las últimas décadas, han sido hechos como: el surgimiento de grupos armados (ELN, FARC, EPL, M-19, AUC), secuestros, masacres y, quizá, lo que más ha caracterizado la imagen colombiana en el exterior, la creación de carteles del narcotráfico, con uno de sus representantes más conocidos a nivel mundial, Pablo Escobar y por lo cual Colombia ha ganado la imagen de ser el mayor exportador de cocaína en el mundo. Estos son los temas que, con precariedad, se han tocado en la agenda mediática de los grandes medios.

El país ha sido constantemente percibido como en estado de violencia, cuya amenaza se siente latente en la región, puesto que se cree que los problemas que de allí surgen (actores armados, violencia y narcotráfico) pueden hacer metástasis en los Estados vecinos. De este modo Bonilla hace referencia a Colombia en su artículo *Percepciones de la amenaza a la seguridad nacional de los países andinos: regionalización del conflicto colombiano y el narcotráfico*, publicado en el 2004. “La percepción de la amenaza que genera Colombia en la región andina proviene de una sociedad civil fragmentada y de un estado sin capacidad de control sobre los actores políticos ni de ocupación del territorio nacional” (p. 157).

El autor asegura que la nociva percepción que se tiene del país latinoamericano surge del nerviosismo, por parte de los Estados vecinos, del traslado y posible evolución de los conflictos internos, ya que el desastre humanitario y los conflictos sociales pueden detonar en migraciones masivas, catástrofes ecológicas o la diseminación de los cultivos ilegales.

De forma similar plantea su opinión Ceballos y Suárez (2004), en un artículo para la revista académica *Colombia Internacional*, de la Universidad de Los Andes, llamado *Percepciones y dimensiones de la crisis humanitaria y de derechos humanos en Colombia*. Allí se muestra como la nación es percibida con una imagen negativa (incluso conflictiva), puesto que se le acusa de ser el originario de diferentes problemáticas que afectan la región de las Américas.

Las manifestaciones de la crisis humanitaria en las zonas de frontera están asociadas a una intensificación y expansión del conflicto colombiano hacia países vecinos. Esta dinámica está directamente relacionada con la disputa territorial entre grupos armados irregulares, asociada al control del negocio de las drogas y del tráfico ilegal de armas (control de corredores estratégicos, mano de obra, recursos). (p.71)

Apreciación periférica, una visión exterior

Como ya se ha dicho la apreciación que se tiene de Colombia a nivel internacional no es muy favorable, pese a que los tiempos han cambiado y muchas situaciones del país ya no son como antes, el turbio pasado que ha atravesado la nación, parece ser una sombra que siempre está presente en su imagen frente al mundo.

Por esta razón y en aras de cambiar la situación del país, y quizá la marca país proyectada en el exterior, se dispuso la mesa de negociación en La Habana, en donde participaron delegados del gobierno y delegados de las FARC respectivamente.

Al ser reconocido como uno de los eventos más importantes de la historia colombiana, la opinión pública nacional e internacional comenzó a tener gran movimiento, debido al cubrimiento que los medios de comunicación hacían sobre el proceso y la forma en la que era proyectado al público.

En el transcurso de la negociación, los medios de comunicación como intermediarios de la información, jugaron un papel fundamental a la hora de transmitir e interpretar lo que se estaba pactando en La Habana, pues de lo que allí saliera y según la contemplación que se le diera, caería en manos de la esfera pública, para su manipulación y debate.

En este periodo de tiempo, acontecieron diferentes eventos que llamaron la atención de la prensa nacional e internacional. Uno de los más relevantes fue el Plebiscito, celebrado el 2 de octubre de 2016; donde se sometía a votación de la población la aprobación o el rechazo de lo pactado en la mesa de negociaciones. El cual ganó la campaña del *No*, como se mencionó anteriormente.

El resultado de la consulta generó un gran impacto en los medios de comunicación nacionales e internacionales, provocando diferentes comentarios y posturas en la opinión pública, pues el producto de esto puso en el limbo el Acuerdo de Paz alcanzado con las FARC.

Este evento generó que a nivel nacional la brecha de posturas fuese mas grande y perceptible. El país entero estaba dividido en dos bandos completamente opuestos (apoyo o rechazo del Acuerdo). Ante la prensa internacional y desde la visión del sistema internacional, el resultado de la votación dejó un desconcierto comunal.

Pese a los cambios que se le realizaron al Acuerdo para finalmente ser aprobado, por ambas partes, este evento pudo generar modificaciones en las perspectiva que se tenía de Colombia frente al exterior, ya sea de manera positiva o negativa. Para saberlo, este proyecto centrará su análisis en el seguimiento de las publicaciones, de medios de comunicación internacionales de gran influencia a nivel mundial, con el fin de determinar la proyección que se le da al país ante el exterior.

Planteamiento del problema

En lo que concierne a este proyecto de investigación y lo que se pretende plantear es: el interés de la agenda mediática internacional sobre Colombia, después del Proceso de Paz (tomando como punto de referencia el Plebiscito hasta un año después del evento), concretamente por los medios de comunicación más importantes a nivel internacional, en sus portales web.

En palabras más precisas, se desea tomar y analizar aspectos como: los principales temas de los que se habla, marcos de interpretación, las estrategias narrativas (episódico, temático), personas / grupos sociales de mayor relevancia, lugares relevantes y la orientación de la información (positiva, negativa o neutral); todo esto con el fin de dar a conocer lo que, para la prensa internacional, fue de mayor importancia y por ende tuvo mayor cubrimiento mediático.

A su vez, mostrar el rol de los medios masivos de comunicación como actor de construcción de imagen y percepciones de una nación, generando cambios en el imaginario colectivo y en la opinión pública en general, al ser considerados como unos intérpretes de la realidad que se muestra a las diferentes audiencias.

Cabe especificar que los medios de comunicación seleccionados para la realización de este proyecto son: The New York Times, El País de España, ABC de España y The Wall Street Journal, con el fin de abordar sus diferentes posturas y posiciones adoptadas ante este acontecimiento y ante Colombia en relación al Acuerdo de Paz en general.

Justificación

Este proyecto es de gran relevancia ya que, en primera instancia, el acontecimiento que se pretende analizar ha tenido grandes repercusiones en la situación actual del país. Adicionalmente, teniendo en cuenta el enfoque de la investigación, no ha tenido mucho material de estudio, por lo cual puede ser útil, para comprender algunos de los aspectos por los que atraviesa el país en la actualidad.

Como comunicadora social, pretendo, con este proyecto de investigación, indagar si ha existido algún cambio en la imagen que se tiene de Colombia como país y los diferentes temas que han sido abordados o considerados de mayor relevancia por los medios de comunicación internacionales, después del plebiscito aprobatorio de los Acuerdos de Paz.

Considero que con un análisis minucioso de sus publicaciones en sus portales web, puedo obtener una idea clara de los planteamientos de esta investigación; pues hay que reconocer que los medios son grandes precursores en la construcción de opiniones y/o imaginarios que se puede llegar a tener de un país.

Objetivos del proyecto

A lo largo del informe, se pretende cumplir con los diferentes objetivos del proyecto. Buscando siempre darle un adecuado curso metodológico que brinde información de carácter funcional al tema seleccionado, para así producir un análisis completo sobre la agenda mediática de los medios seleccionados y los diferentes temas que se relacionan con esto.

Objetivo General

Identificar la imagen proyectada de Colombia, por los medios de comunicación seleccionados, tomando como punto de partida el Plebiscito realizado en el 2016.

Objetivos Específicos

- Determinar el grado de interés, por parte de los medios de comunicación seleccionados, sobre los asuntos relacionados al Proceso de Paz en Colombia.

- Relacionar el nivel de influencia de los medios de comunicación seleccionados con la construcción de imagen sobre Colombia.
- Determinar los posibles cambios que ha tenido la imagen enseñada de Colombia a razón de lo proyectado por los medios de comunicación seleccionados, tomando como punto de partida el Plebiscito aprobatorio
- Determinar posturas, por parte de los medios seleccionados, con respecto a los diferentes abordajes de los temas relacionados al Plebiscito y acontecimientos posteriores a este.
- Descubrir cuál ha sido la agenda mediática que han establecido los medios seleccionados, sobre Colombia, teniendo en cuenta el periodo analizado.
- Analizar de qué forma son proyectados las diferentes temáticas del periodo a investigar.
- Examinar si ha existido un cambio en la percepción que se tiene de Colombia antes y después del Proceso de Paz.

Capítulo I - Estado del Arte

Realizando una exhaustiva búsqueda sobre las investigaciones y/o artículos académicos que se han elaborado acerca del tema planteado en este proyecto, se pudo llegar a identificar ciertos ejes temáticos y algunos vacíos sobre el tema.

Esta investigación busca tener en cuenta la mayor cantidad de temas que tengan algún tipo de relación al tema a tratar; desde la importancia y/o repercusión del trabajo de los

medios de comunicación al momento de transmitir una información, hasta cómo dicha información puede influir directamente con el imaginario colectivo que se tiene de una nación y todo lo que esto representa.

En un primer acercamiento a esta investigación, se encontró un estudio sobre la repercusión que tiene el acercamiento presencial, por parte de los corresponsales, al lugar originario de la información, es decir, el sitio físico donde se está presentando el hecho noticioso.

Mary Luz Botero plantea en su artículo académico *Prácticas descriptivas de los enviados especiales de la prensa francesa a Colombia* (2013), el trato que le da, en el caso de Francia, a los enviados especiales, con el fin de dar un mejor cubrimiento del conflicto armado colombiano. En este, el correcto cubrimiento, basado desde la experiencia misma del periodista, muestra una realidad lejana desde un punto de vista más cercano y real de la situación en Colombia. Se evidencia la significación del enviado especial al lugar de la noticia, pues este cumple un rol fundamental en la trasmisión de una idea fiel a la realidad del acontecimiento.

El enviado especial se vale de su experiencia personal sobre el terreno, para facilitar la comprensión de lo que aquí sucede a un público francófono que poco o nada conoce; cómo, a través de una retórica descriptiva, hace la semblanza de una legibilidad del “problema colombiano. (p. 170)

A lo largo de la investigación, la autora hace énfasis en algunas estrategias de escritura que facilitan la transmisión de conocimiento, información y sobretodo la expresión

del lado sensible, el cual se muestra desde la experiencia para tratar de transmitir correctamente el contexto colombiano.

Se constata que la descripción cumple una función expresiva e incluso simbólica que trasciende la obviedad imitativa (simple decorado), para crear una relación entre el exterior y el interior, entre las realidades observadas y el sentimiento de aquel que las contempla. Cada aspecto descrito se convierte en metáfora, signo de otra cosa: información travestida, opinión traslapada, como si al describir, el enviado especial expresara su estado emocional frente a los hechos, los personajes y las atmósferas y, de paso, buscar que su experiencia personal-testimonial fuera una pista de lectura comprensiva para su público receptor. (2013, p.177)

En el artículo se analizaron dos diarios franceses (Le Monde y Libération) que centran su atención en tres temas centrales: conflicto armado, narcotráfico y procesos democráticos. En el estudio se analizaron 75 reportajes.

La forma en la que se transmite algún tipo de información, está directamente relacionada en la forma en como esta es adoptada o interpretada. Es por esto que los autores Anna-Lena Dießelmann y Andreas Hetzer plantean en su publicación académica *La representación del gobierno Santos y su repercusión en el discurso mediático-político en Europa y Colombia*, en el portal de revistas de la Universidad Nacional de Colombia, evidencian el peso que tiene el cubrimiento mediático, sobre asuntos de política exterior, como una estrategia de posicionamiento de imagen de un país o de una persona en particular.

Las autoras toman, precisamente, la gira del ex presidente colombiano Juan Manuel Santos por Europa. Su postura frente a este acontecimiento, se basa en que esto fue una estrategia para llamar la atención de los medios europeos y generar mayor respaldo al

Proceso de Paz, mejorando a su vez la imagen de Colombia a nivel internacional. Sin embargo, los resultados arrojados por la investigación mostraron que la visita del mandatario colombiano no tuvo mayor repercusión en los medios europeos.

Las notas de prensa demuestran el gran esfuerzo del gobierno colombiano en cuanto a relaciones públicas por el viaje. En Europa, la visita de Santos raras veces formó parte del discurso del gobierno. En Francia, el Reino Unido y en Bélgica ni se mencionó la visita. Al parecer, Colombia sigue desempeñando un papel inferior en la agenda de los gobiernos europeos. Tampoco había mucha repercusión en los medios de comunicación, con la excepción de España. Pero hay que mencionar que la mayoría de los artículos en España corresponden al periódico La Vanguardia. Esto confirma que América Latina tiene un valor noticioso más alto en España y que España es una especie de cabildero para las relaciones euro-latinoamericanas. (2015, p. 8)

De las pocas publicaciones realizadas por los medios europeos, sobre la visita del mandatario colombiano, se hablaba principalmente en torno a la economía y asuntos de relaciones internacionales. Adicionalmente se tocaba, en algunas ocasiones, asuntos relacionados a los acuerdos de paz y su apoyo frente a estos. Esto generó, en la opinión de las autoras, un mayor compromiso por parte del gobierno y de las FARC de llegar a la firma del acuerdo.

La información se centra en los temas económicos y por lo tanto la línea de argumentación con la relación causal entre la paz, el desarrollo económico y el resultado de mejores relaciones internacionales es un elemento central. Otro elemento importante es la afirmación de Santos de que existe una relación causal entre la paz como fin del negocio de las drogas y más protección para el medioambiente. La prensa legitima y corrobora la posición del gobierno en las negociaciones. A causa del discurso, las FARC están bajo más presión de

aceptar el acuerdo que ya es conocido y aprobado a nivel internacional. Esta presión deriva del apoyo internacional que Santos recibe y que le permitió reforzar su posición en la política interior. (p. 20)

Según lo expuesto en el artículo, se deja en claro que los medios de comunicación juegan un papel trascendental en la percepción que se tiene de una nación, en este caso concreto: Colombia; y los asuntos que a esta le corresponden (Proceso de Paz) No obstante, para el caso de los medios europeos las temáticas relacionadas a este país y, en general, de América Latina no son de gran relevancia en su agenda informativa.

A pesar del éxito discursivo a nivel cualitativo, hay que advertir que fuera de España y Colombia el viaje no logró captar mucha atención de los medios y por lo tanto puede ser descrito como marginal. En la prensa europea, el valor noticioso de Colombia sigue siendo bajo. Partiendo de nuestro análisis podemos formular la tesis, de que la otra cara de la campaña positiva de Colombia es que el valor noticioso está disminuyendo – esto también afectaría la agenda política de la UE. El interés por Colombia se mantendría en un nivel bajo, sobre todo porque la política exterior y de seguridad común (PESC) de la UE establece otras prioridades, lejos de América Latina. (2015, p. 20)

La decisión de realizar o no una cobertura a un hecho “noticioso” deja una clara idea del vínculo entre los medios, las relaciones públicas y la apreciación de una comunidad extranjera, pues esto deja un reflejo proporcional al interés de los actores internacionales sobre los asuntos que conciernen a nuestro país.

Una línea semejante retoma la autora de la tesis “The influence of public relations on news coverage and public perceptions of foreign countries” *La influencia de las relaciones públicas en la cobertura de noticias y las percepciones públicas de países extranjeros*, Hye

Hyun Hong, de la Universidad Estatal de Iowa, donde afirma que el cubrimiento de las relaciones públicas entre países es de gran influencia en la perspectiva que se tiene de otras naciones. Por esta razón, es cada vez más evidente que la relación entre el poder y los medios de comunicación masivos es más estrecha de lo que se cree.

Many media effects studies have shown the influence of news coverage on public perceptions. The agenda-setting theory, which proposes the transfer of issue salience from the media agenda to the public agenda, is one of the traditional media effects theories often applied in studies of this kind [Muchos estudios de efectos en los medios han demostrado la influencia de la cobertura de noticias en las percepciones públicas. La teoría del establecimiento de la agenda, que propone la transferencia de la relevancia del tema de la agenda de los medios a la agenda pública, es una de las teorías de los efectos de los medios tradicionales que a menudo se aplica en estudios de este tipo]. (2007, p. 11)

Este estudio propone que existe una gran relación entre la forma en cómo los medios realizan el cubrimiento de algunos eventos y cómo el público receptor toma una posición frente a ellos. En otras palabras, los efectos generados al trasladar determinados asuntos de la esfera mediática a la pública, y el efecto que se genera al consumir esa información.

Siguiendo con este lineamiento, en donde se plantea una correspondencia entre la agenda de los medios y el desarrollo de la opinión pública, en un artículo de revista académica *Análisis Político*, realizado para la base de datos de la Universidad Nacional de Colombia, orientado principalmente al contexto nacional, el autor Juan David Cárdenas plantea en su investigación *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*, cómo el debate público se relaciona con el cubrimiento mediático nacional, ya que son los medios quienes cubren e

interpretan la información para la audiencia, formando criterios sobre los temas relacionados al Proceso de Paz.

La envergadura del trabajo periodístico se vincula frente a la creación y posible apreciación de la realidad o situación que atraviesa el país, para ser transmitida a diferentes tipos de receptores, los cuales retoman dicha información para tratarla en la esfera pública.

Los efectos que puede tener los medios de comunicación sobre la formación de la opinión pública frente a un tema van desde la capacidad de visibilizar o invisibilizar el tema, es decir hacerlo parte de la agenda, construir marcos de interpretación “frames” frente a los temas de la agenda, y establecer las voces autorizadas y fuentes más confiables o “reputadas” para hablar de los temas de la agenda desde los marcos de interpretación contruidos. (2015, p. 44)

El artículo infiere que en medio de un proceso de paz tan problemático y polarizado, como ha sido el caso del proceso colombiano, la formación de la opinión pública recae en los medios; son ellos quienes a fin de cuentas deciden qué se discute y de qué manera, ya que estos deciden la jerarquización e importancia de la información.

En un abordaje similar, Carlos Andrés Charry Joyal retoma en su investigación *Opinión pública y proceso de paz en Colombia en 2014*, las diferentes formas de difusión e interpretación que realizaron los medios al Proceso, “no puede desconocerse el hecho de que buena parte de lo que el ciudadano de a pie sabe acerca de los diálogos de paz, es resultado de lo que los medios de comunicación informan al respecto” (p. 513).

Por su parte, los autores Luis Fernando Barón Porras y Mónica Valencia en su sondeo para el Centro de Investigación y Educación Popular (CINEP) llamado *Medios, audiencia y conflicto armado: representaciones en comunidades de interpretación y medios informativos* (2001); se le presta atención al funcionamiento, de los medios de comunicación

nacionales, al transmitir temas relacionados con el conflicto armado colombiano; la selección de los enfoques mediáticos y lo que esto implica en la representación de un imaginario colectivo, la idea generalmente consensuada por las personas sobre la situación de Colombia, en el margen del conflicto armado.

En líneas generales, el conflicto es representado a través de la sucesión interminable de hechos de violencia y de muerte, despojados de su historia y contextos. Por su parte la percepción de las CI sobre la manera como los medios presentan a los actores del conflicto hacen referencia a que la guerrilla se consolida como el protagonista de la información sobre el conflicto y como el actor con más poder tanto en el conflicto, como en las negociaciones de paz. (p. 77)

Reanudando el tema de la opinión pública, el autor Juan David Cárdenas señala en su artículo académico *Opinión pública y proceso de paz: actitudes e imaginarios de los bogotanos frente al proceso de paz en La Habana entre el gobierno colombiano y la guerrilla de las FARC (2013)*, donde se acerca a asuntos relacionados con la construcción del ideal colectivo del Acuerdo de Paz, en relación a lo mostrado por los medios de comunicación y cómo estos manejan los diferentes temas de la agenda de negociación, para así llegar a una futura interpretación.

Esta investigación buscaba, mediante la realización de diferentes encuestas, encontrar una idea que representara a nivel general la apreciación que tienen los bogotanos del Acuerdo de Paz, teniendo como base fundamental el papel de los medios como transmisores y/o mediadores de información, en el proceso constructivo de juicios.

A partir de un ejercicio de construcción conceptual y asociación valorativa se buscó en los encuestados su imaginario frente a la paz. Los resultados agregados y categorizados

permitieron determinar que existe un imaginario frente a la paz marcado por dos construcciones conceptuales y valorativas predominantes. Primero, la concepción de la paz como un valor humano relacionado con la tranquilidad y la armonía, más orientada hacia la paz individual e interpersonal. Segundo, una concepción más orientada hacia la paz política y su vínculo con la igualdad, la libertad y los derechos de los ciudadanos, que podría interpretarse como una “paz positiva”. (p. 53)

Con el fin de que esta investigación fuese más íntegra y abarcara todos los posibles temas relacionados a este proyecto, también se tuvo en cuenta, algunas de las investigaciones y/o publicaciones hechas en el pasado acerca de la imagen de Colombia frente a otros países, antes de que el Proceso de Paz estuviese en el panorama.

Un aspecto explorado por Fabio López De la Roche en su libro *Ciudadanía cultural y comunicativa en contextos de globalización, desregulación, multiculturalismo y massmediatización: el caso colombiano*, publicado en el año 2001, muestra que el país latinoamericano es visto por el resto del mundo y, sobretodo, por Estados Unidos como una nación caracterizada por: narcotráfico, paramilitares, guerrillas, violación a los derechos humanos, etc; puesto que es lo único que se conoce y enseña en los medios de comunicación.

En Colombia, un país que ha sufrido una “internacionalización negativa” por el lugar central que llegó a adquirir el narcotráfico en su vida interna y en sus relaciones económicas ilícitas con el exterior, la globalización significa estar en el centro del debate internacional sobre el control a la producción y tráfico de estupefacientes. (p, 120)

Asimismo, un aspecto interesante, que vale la pena mencionar, es la relación que hay, aunque no muy perceptible, entre los medios de comunicación y el trabajo de las relaciones

exteriores, como garantes y potenciadores de los proyectos nacionales que pueden involucrar a agentes externos.

En los años previos al Acuerdo de Paz no era muy común la cobertura de los procesos de incorporación entre los países latinoamericanos, pues estos temas no eran vistos como grandes acontecimientos, por lo que no se hallaban dentro de la agenda de los medios. Esto afirma Víctor Diusabá y Camilo Rueda Navarro en su obra *La política exterior colombiana en los medios de comunicación. Colombia: ¿una potencia en desarrollo? Escenarios y desafíos para su política exterior* (2012).

A nivel general, los procesos de integración latinoamericanos tienen muy poca cobertura en la prensa nacional. En los últimos años, el cubrimiento de los procesos de integración ha estado marcado por las crisis políticas, que son las que más llaman la atención. (p. 255)

Según los autores, sólo fue hasta el 2008 que se pudo evidenciar el poderoso rol que poseen los medios, pues en ese año se llevó a cabo la operación donde se le dió de baja a uno de los cabecilla de las FARC, Luis Édgar Devia Silva, alias Raúl Reyes. Si bien esta operación representó una gran victoria para Colombia, también se desató una gran tensión con Ecuador, por lo que el operativo se realizó en territorio del país vecino.

Para tratar de solventar esta situación, se realizó en la Cumbre del Grupo de Río, después de un fuerte desacuerdo, una ceremonia de reconciliación. Allí fue donde el registro mediático fue el garante testigo del acontecimiento diplomático. Las imágenes que de aquel día salieron dejaron en evidencia la importancia de los medios en la cobertura de los asuntos de relaciones internacionales, y como esto está directamente relacionado con la percepción mostrada ante el exterior.

Después de realizar una profunda indagación sobre las investigaciones, publicaciones, estudios, etc; relacionados al tema seleccionado para este proyecto, se puede deducir lo siguiente:

En primer lugar, la imagen que siempre ha caracterizado a Colombia, frente a las diferentes audiencias, es negativa, ya que está relacionada, principalmente con el narcotráfico, la violencia, la corrupción, etc. También, debido a esto, se puede evidenciar que el periodismo desempeña una función especial en la percepción que pueden tener otras naciones sobre nuestro país.

En segundo lugar, se puede determinar que los medios son los responsables del alcance de la información que se emite de los eventos de gran trascendencia, debido a que ellos deciden de qué manera presentar la noticia, el contenido de esta, la relevancia que se le da, la postura adoptada respecto a la información, entre otras.

Asimismo, y en relación al punto anteriormente mencionado; los medios de comunicación juegan un rol fundamental en la generación de una imagen o imaginario colectivo en las personas, puesto que son los estos los que difunden la información procesada a los receptores, con la cual la sociedad forma y genera su criterio (opinión pública).

Igualmente, los resultados de esta previa investigación refleja algunos vacíos en el tema. Por una lado, no existe mayor seguimiento respecto al cubrimiento mediático mundial sobre el Acuerdo de Paz colombiano y lo que esto representó. Adicionalmente, todavía es muy precaria la información sobre la apreciación que existe sobre nuestro país una vez finalizado el Proceso de Paz, es decir, estudios que señalen si ha existido alguna variación entre el antes y el después de la firma del Acta de Paz, a nivel internacional, ya que, si bien

existen algunos estudios a nivel nacional, no son muy comunes los análisis de carácter internacional, sobre el tema.

Capítulo II – Marco Teórico

Con el fin de obtener un fundamento teórico, que respalde los conceptos que serán empleados a lo largo del proyecto, se acudió a diferentes autores, teóricos y/o investigadores que asumen un enfoque de utilidad para el curso y desarrollo de la investigación.

Para enriquecer y cumplir con los objetivos planteados, se acudirá a autores destacados en temas como: medios de comunicación, opinión pública proyectada desde la imagen, el sistema internacional, tipos de audiencias y el proceso de paz visto desde una perspectiva teórica. Pues, después de todo, el fin del Marco Teórico, como afirma Monroy, Moreno y Ramírez (2018) en su trabajo *La estrategia de comunicación para la creación de identidad y fortalecimiento de capacidades de una asociación: el caso de la Asociación Chía Artesanos*, citando a Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista (1998), “el marco teórico da referencia para interpretar los resultados de la investigación, orienta cómo habrá de realizarse el estudio y amplía el horizonte de los investigadores”.

¿Teorías conspirativas? El alcance de la comunicación

Un concepto en el que hay que ahondar con gran profundidad es el de la comunicación y todas las variables que le corresponden; pues, como bien es sabido, este es un concepto fundamental para entender y analizar los efectos y el alcance que tiene.

No cabe duda que el poder de los medios es de inmensas magnitudes, ya que, como se ha mencionado con anterioridad, ellos son los quienes “reciben” la realidad, la procesan y la exponen a las diferentes audiencias, de la manera en la que ellos consideran es la mejor, según sus intereses. Por esta razón, la teoría planteada por algunos de los miembros de la Escuela de Frankfurt (Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas), la Teoría Crítica, hace referencia al poder alineador de los medios de comunicación de masas, donde estos se encuentran al servicio de las clases dominantes y manipulan ideológicamente a los individuos, debido a su capacidad de influencia.

En lo que respecta a la industria cultural, en lugar de desarrollar la capacidad crítica en las personas, los medios de comunicación de masas (radio, prensa y cine) provocan mentalidades rígidas y homogéneas, causando una sociedad unidimensional. Adorno y Horkheimer, manifiestan una visión bastante negativa sobre el papel de los medios de comunicación, en función de la sociedad.

Ahora bien, según lo planteado por Roncallo, Uribe y Goyeneche en su texto *Volver a los clásicos, Teorías de la comunicación y cultura pop*, se dice, tomando de referencia al profesor y teórico McLuhan, que “los medios, al modificar el ambiente, suscitan en nosotros percepciones sensoriales de proporciones únicas. La prolongación de cualquier sentido modifica nuestra manera de pensar y de actuar, nuestra manera de percibir el mundo” (2016, p. 28). De ahí el gran poder de incidencia de los medios, planteado por estos autores.

En este sentido, su célebre frase “el medio es el mensaje” surge a raíz de darle un intento de explicación más profunda al diagrama de emisor – mensaje – receptor, donde es claro que “los medios de comunicación son capaces de moldear el modo mismo en el que la

sociedad se estructura” (Rocallo, Uribe, Goyeneche, 2016, p. 27), pues estos quienes deciden lo que la sociedad misma aprecia como relevante.

Los autores en su texto plantean que los medios funcionan como ambientes, en donde, “no es importante el contenido de estos, sino el tipo de ligazón social que estos crean” (2016, p. 37). Por esta razón, McLuhan emplea el término de *aldea global*, donde hace alusión a las consecuencias socioculturales de la comunicación brindadas por las nuevas tecnologías de ésta. La cercanía que permiten los medios masivos con los hechos lejanos recrea la sensación de una aldea, donde todo parece ser más cotidiano generando la ligazón de la que se habla anteriormente.

Los medios se convierten de esta forma en los interlocutores entre la realidad y lo que se muestra de ella. La forman en la que se abordan estas teorías, aportan inmensamente al desarrollo de este proyecto de investigación, puesto que da un soporte básico del impacto que pueden generar los medios al proyectar una información.

El periodismo como intérprete de nuestra existencia

Aunque van de la mano, no es lo mismo decir medios de comunicación, al periodismo, pues, el primero se refiere más al sistema (medio) que se emplea para informar algún tipo de colectividad; mientras que el periodismo es la labor que cumple uno o varios individuos en la recolección, elaboración y entrega de un producto informativo.

Lorenzo Gomis, citando en su obra literaria *Teoría del periodismo, Cómo se forma el presente*, a Del Rey afirma que “la práctica del periodismo puede entenderse en términos de pesquisa y de investigación, de «paulatina reducción de la incertidumbre», con publicación de hipótesis y conjeturas sobre lo que es todavía incierto (1989, p. 38)” (1997, p. 14). Dicho

de otra manera, la labor del periodismo se reduce a la función de una persona que ejerce esta vocación para darle fin o disminuir a su mínima expresión la incertidumbre que puede surgir ante un hecho.

Por su parte, para Gomis, “el periodismo puede considerarse un método de interpretación sucesiva de la realidad social” (p. 35). Esto se puede interpretar como la labor que surge de un acto de apreciación y transmisión de un acontecimiento. Por lo que para el autor, este concepto se presta para ser un constante intérprete de la realidad social que experimenta el entorno humano.

En la obra, el término interpretación comprende algo que siempre tiene dos caras o aspectos: comprender y expresar.

La interpretación periodística permite descifrar y comprender por medio del lenguaje la realidad de las cosas que han sucedido en el mundo y se completa con el esfuerzo, también interpretativo, de hacerse cargo de la significación y alcance que los hechos captados y escogidos para su difusión puedan tener. (1997, p. 36)

Para el autor finalmente el periodismo es, ante nada, un proceso de interpretación, deducción y entendimiento, porque escoge dentro de todo un mar de acontecimientos, lo que se puede llegar a considerar “interesante”. Igualmente, este distingue lo que se estima es más esencial y por ende establecer el mejor espacio para ser exhibido.

La interpretación, para el autor permite comunicar de manera más elaborada, pertinente y ambientada las distintas novedades que se presentan en la sociedad, mediante diferentes formatos, como lo pueden ser: reportajes, crónicas, etc.

En una óptica diferente, el autor de la obra *Periodismo, La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación* (1996), Raúl Rivadeneira, basándose en la definición de periodismo otorgada por Georg Hamann en 1777, realiza un análisis interesante del concepto, ya que en un principio menciona que este puede verse relacionado con la “inclinación del público”, sin embargo, seguidamente de esto aclara que también puede identificarse como el interés por parte de los medios y cómo estos seleccionan lo que “vale la pena recordar”

La definición de Hamann contiene una perfecta visión, aunque no use la palabra precisa, del principio de actualidad, al anotar: “acontecimientos más recientes”. Describe el estilo periodístico como narrativo: “narración, menciona el interés público (o el interés del medio) con las palabras “más dignos de recordar” y establece también, implícitamente, un proceso selectivo con el adverbio de cantidad “más” que acompaña a la calidad de los acontecimientos. (1996, p. 18)

Esta postura, además de brindar un apoyo conceptual, también sustenta la premisa en la cual se afirma la una relación directa entre lo que los medios deciden transmitir y lo que la gente inconscientemente debate y comenta en la esfera pública.

De igual forma, el significado de este término ha sufrido grandes transformaciones; puesto que, los grandes avances tecnológicos han hecho pensar a los grandes investigadores que las tecnologías emergentes pueden acabar con las pasadas, y por consiguiente cambiar la forma de hacer periodismo, lo cual, hasta el momento no ha pasado. No obstante, se ha entrado en un estado de convergencia “la ciencia periodística es, en este sentido, multi e interdisciplinaria” (Rivadeneira, 1996, p. 27). La forma en la que hoy en día se accede a la información es diferente, sin embargo cumple el mismo rol.

El periodismo es en esencia un aspecto fundamental para la recopilación de hechos e informes, con el fin de dar un conocimiento sobre contexto social humano. Es, el cubrimiento que hacen los periodistas, lo que permite que la sociedad pueda entender el ambiente en el que se moviliza; de ahí la gran importancia del análisis de este concepto y relacionarlo con la labor periodística, del Plebiscito colombiano.

¿Cómo vemos lo que no se ve?

Existe un proceso intermedio entre los actores ya citados (medios de comunicación y periodismo), el cual tiene que ver con la forma en que se muestra esa realidad recopilada por el periodismo e ilustrada por los medios de comunicación. Aquí es donde el papel de la *Agenda Setting*, la teoría del *Framing* y la del *Priming*, entra en el proceso de transmisión de la información.

Por un lado, la *Agenda Setting* fue un término planteado por Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972, 1976); la cual, en términos generales, simboliza la selección por parte de los grandes medios de comunicación, al determinar los temas de interés informativo y el grado de importancia que se le da a estos. Por esta razón y retomando un poco el planteamiento hecho por Gomis en su obra *Teoría del periodismo, cómo se forma el presente*, el autor toma como referencia a estos teóricos para poder explicar un poco más a profundidad lo que esta teoría representa.

Las audiencias no sólo se enteran de los asuntos públicos y otras cuestiones a través de los medios, sino que aprenden la importancia que hay que dar a un tema según la importancia que le dan los medios, según el énfasis que ponen en él. (1997, p. 157)

En otras palabras, lo que comprende la *Agenda Setting* es cómo los medios persuaden a las audiencias estableciendo la agenda informativa y jerarquizando los diferentes temas de la actualidad.

El autor explica que la construcción de la realidad por parte de los medios, no es el principio del proceso, “es cierto que los medios afirman su independencia en la selección del material que reciben, pero no lo inventan ni lo encargan, sino que en general lo reciben y lo escogen” (p.158). Dicho de otra manera, los medios son ajenos a lo que acontece, sin embargo, son estos quienes deciden qué merece la pena mostrar y trascender. Primero existe una selección del material y, después de realizar el filtrado, se enseña.

Gomis termina concluyendo que cuando se tiene el privilegio de categorizar lo que es relevante y lo que no, se obtiene un poder y autoridad inmenso. “Influir en el público es influir en el ciudadano y, por consiguiente, reforzar el poder que uno tiene” (1997, p.160).

Por otro lado, se encuentra la teoría del *Framing*, cuya traducción literal es: marco, enfoque, encuadre o formato. Esta es una de las teorías más importantes en la relación que hay entre medios y audiencias; puede ser estudiada desde diferentes campos (psicología, sociología y comunicación). Según Belén Amadeo en su obra *La teoría de Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados* (2002), la perspectiva dirigida más hacia el enfoque o direccionamiento de algo, es la más allegada al concepto de comunicación.

El *Framing* es todo un proceso comunicacional donde una primera etapa es el análisis del emisor, es decir, como los periodistas asumen el hecho noticioso; posteriormente se llega al cómo se presenta la información; y, por último, el cómo es interpretada por las audiencias según sus distintas particularidades.

Según la autora Pilar Giménez Armentia, en su publicación académica *Una nueva visión del proceso comunicativo: la teoría del enfoque (Framing)* (2006), en un principio se consideraba que la noticia era un fiel espejo de la realidad. Sin embargo, con la aparición de la teoría *Framing* esta afirmación se vino abajo, pues, trajo consigo el elemento subjetivo del proceso comunicativo.

Las noticias no son un reflejo de la realidad sino una representación de la misma. Los periodistas dependiendo de sus orientaciones ideológicas, culturales, religiosas, de sus experiencias y vivencias personales construyen la realidad desde un punto de vista subjetivo. Y no sólo es el periodista quien en su acontecer diario enfoca la información, sino que la concepción del *Framing* puede trasladarse a los distintos niveles del proceso informativo, de modo que cualquiera de los elementos que intervienen en el mismo puede enfocar o encuadrar la información. (p. 55)

Se puede afirmar que la teoría del *Framing* se vincula inmediatamente con el permanente cambio que sufre la opinión pública. Es por esto que Amadeo, citando a Tversky y Kahneman (1990), en su texto afirma que “el *Framing* de las noticias depende tanto de como lo presentan los medios de comunicación, como de las normas, hábitos y expectativas de quienes al recibirlo se forman alguna opinión o toman algún tipo de decisión” (p. 14).

Un tercer efecto producido en las audiencias, bastante interesante, que vale la pena analizar, es el de la teoría del *Priming* que, dicho en otras palabras, es el efecto de primacía de la información. Este genera, básicamente, un tipo de recordación sobre cierto aspecto, mediante un mensaje previamente estructurado. Esta teoría explicada por Freidenberg, en su artículo *Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores?*, asegura que “el concepto de *priming* se sustenta de este modo en un importante corpus teórico que sugiere

que la presentación de estímulos favorece vía enlace asociativo otros conceptos semánticamente relacionados, aumentando así la probabilidad de activar pensamientos de significado semejante” (2004, p.10).

Los estímulos de familiaridad que produce dicha teoría genera cierta adaptación de creencias, puesto que se ha demostrado que entre más se expone un individuo a una idea familiar y de constante repetición, es más la probabilidad que tiene este de adoptarla como creencia, esto es catalogado como un impulsor “pasivo”, es decir, un estimulador generado inconscientemente en la sociedad. Esto se contempla en un estudio realizado por Woolley y Josef, llamado “Demand for deceit: how the way we think drives disinformation” *Demanda de engaño: Cómo la forma en que pensamos, impulsa la desinformación* (2020).

El poder disuasivo de la asociación, que se puede identificar como uno de los objetivos de este tipo de manifestación, es la que genera el significado, el valor y la interpretación que se le dan a las diferentes temáticas. De igual forma, esta teoría puede considerarse como una herramienta, empleada por los medios de comunicación, para moldear la opinión de la esfera pública, directa o indirectamente. En su obra *Medios de Comunicación, Conflicto y Paz: sobre el enmarcamiento psicosocial del conflicto sociopolítico y la paz en Colombia* (2011), López citando a Castel (2010) afirma que:

El efecto priming o de priorización se inspiró en las redes asociativas surgidas a partir de los desarrollos en neurociencia-cognitiva que explican cómo las narraciones afectan nodos de la memoria y cómo éstos pueden “expandirse” e incidir en opiniones y comportamientos de diversos asuntos, esto es, que este efecto permite entender las jerarquías de organización de la información que construyen las audiencias, es decir, cómo unos asuntos terminan siendo más relevantes que otros y por tanto, orientan la atención y la selección de la información de las

audiencias en una u otra dirección y nos preparan para las interpretaciones y evaluaciones que hacemos de ésta, es decir, el enmarcamiento que se hace de la información. (p. 77)

Básicamente, la relación de estos tres conceptos con la elaboración de este proyecto, se ve reflejada en qué tanta relevancia le dieron los medios masivos internacionales a los temas relacionados a con el Proceso de Paz (*Agenda Setting*), de qué forma lo mostraron en sus plataformas web (*Framing*) y cómo qué tipo de mensaje elaboraron para generar determinada recordación en las diferentes audiencias (*Priming*). Dicho de otra forma, el efecto que tuvo en los diferentes tipos de audiencias, el manejo que le dieron los medios de comunicación a la información transmitida.

La imagen como perspectiva para la creación de opinión pública

Otros dos conceptos, muy importantes, que hay que abordar, con el fin de tener como fundamento teórico para este proyecto de investigación son los de imagen (vista desde la perspectiva, panorama o expectativa) y el de opinión pública, en relación al primer concepto.

La imagen, según la postura de Lorenzo Vilches, en su libro *La lectura de la imagen: prensa, cine y televisión* (1983) “Las imágenes no se representan en forma directa por medio de objetos sino por medio de operaciones mentales y perceptivas. Pero la materialidad ha de tenerse en cuenta en su relación directa con la representación” (p. 28). Las imágenes no pueden ser vistas como algo netamente material, también deben ser estudiadas y analizadas desde la posición o plano que cada individuo le da a determinado asunto.

Abarcando un seguimiento similar, Villafañe y Mínguez en su libro *Principios de teoría general de la imagen* (1996) consideran que el concepto de imagen comprende otros ámbitos que van más allá del aspecto plenamente visual. Este afirma que el concepto de la

imagen implica procesos como pensamientos, percepción, memoria, entre otros. En este sentido, las imágenes, según la perspectiva de estos dos autores, va mucho más allá de un icono, donde la percepción y la exposición representan un papel trascendental.

La imagen planteada desde la construcción de criterios y juicios sobre un tema o asunto, se comienza a ligar con el concepto de opinión pública. Desde este enfoque los medios de comunicación se muestran como un intermediario para la construcción de juicios y creencias.

El profesor Emil Dovifat, quien es el autor del libro *Periodismo, fundamentos teóricos y jurídicos, noticia y opinión, lenguaje y forma de expresión* (1959) plantea una postura interesante acerca del concepto de opinión pública. En una primera instancia, el catedrático proyecta una diferencia entre la opinión pública y la opinión de masas, ya que el concepto de masas se ha relacionado con multitudes y mayorías, lo que genera una segmentación interna de grupos, alejándolo así de lo público.

Dovifat, recalca mucho la diferenciación que hay entre el concepto de opinión y el de opinión pública, afirmando que incluso son contradictorias entre sí, pues la primera es perteneciente al individuo, mientras que la segunda abarca una colectividad. Por este motivo, el autor acude a Kant para brindar una mejor explicación del abordaje que se le da al concepto de opinión, únicamente.

Kant argumentaba que la opinión es un estado de espíritu consistente en pensar que una aserción es verdadera, pero admitiendo la posibilidad de equivocarse, por tener una conciencia de que la aserción no se apoya en suficientes elementos objetivos y subjetivos. Mientras que el saber se apoya en suficientes elementos objetivos y la fe en suficientes elementos subjetivos. (p. 109)

En una postura más personal, el autor, en relación a la opinión pública, afirma que para que se considere pública es necesario que sea una idea con gran reconocimiento y aprobación, con fuertes bases que la sustenten y que no dé cabida al error.

Para que la opinión pública de un pueblo signifique algo en sí misma, tiene que empezar por haberse afirmado; tiene que contar con firmes puntos de apoyo en que asentarse y alrededor de los cuales cristalice el sentimiento general. Debe haber principios que obtengan el reconocimiento de todos sobre los cuales nunca se dude ni cambie de parecer. (p. 112)

Teniendo en cuenta las perspectivas planteadas por los autores, anteriormente mencionados, la noción que se tiene sobre la imagen, va mucho más allá de algo exclusivamente “material”. La imagen representa más, puede ser vista como algo ligado a un proceso mental-experimental, que sugiere perspectivas, representaciones, percepciones, modelos, entre otras cosas; que permite generar un sentimiento generalizado de un individuo o inclusive un evento.

Bajo esta interpretación del concepto de imagen, se pretende plantear la función de los medios de comunicación internacionales como impulsores y promotores de percepciones, en relación al Plebiscito por la Paz y la referencia general que se tiene sobre Colombia.

Un concepto adicional que vale la pena ser estudiado para el desarrollo de ésta investigación, puesto que es uno de los actores que interviene en la cadena del flujo de información, son las audiencias; estas son los receptores de los mensajes y en estas cae la responsabilidad de pronunciarse y llevar a la esfera pública lo que los medios emiten, sin importar si su discurso este intervenido por un actor superior.

En un análisis visto desde los diferentes tipos de audiencias y cómo estas se comportan en los diferentes escenarios de la sociedad, Orozco en su obra *Medios, audiencias y mediaciones*, realiza un planteamiento de las alteraciones que presentan las audiencias, debido a la influencia de los medios.

Los medios ejercen una influencia variada en sus audiencias que atañe a distintos niveles: afectivos, racionales, axiológicos, psicomotrices, informativos, actitudinales. A la vez, los medios influyen en diferentes ámbitos: el de la realidad, el de la fantasía, el del placer, el de la responsabilidad, el del hacer y el del pensar. (1997, p. 26)

Se plantea a los medios como generadores e interceptores de criterio, pues aunque estos emiten estímulos subliminales, en donde las personas no son conscientes que están siendo expuestos a ellos, el alcance de estos puede llegar a ser de gran magnitud, condicionando la forma de pensar y de actuar de las audiencias.

En un mundo más pequeño, el papel de la política exterior en el sistema internacional

Puede que la idea de la política exterior suene un poco extraña en relación a los propósitos de esta investigación, sin embargo, está cumple un rol en la definición de la imagen y percepción que se tiene de Colombia en el exterior, ya que es utilizada en muchas ocasiones como herramienta de “publicidad” ante las naciones extranjeras.

En muchas ocasiones, las estrategias de política exterior se hacen con el fin de crear vínculos y alianzas más fuertes con otros países. La cobertura que pueden llegar a hacer los medios de comunicación internacionales, habla mucho del alcance y significación de este tipo de tácticas, pues en primer lugar, los medios pueden emitir una idea de aprobación, promoción incluso celebración de la coalición con otros países; ó a su vez mostrar, ante una

audiencia extranjera, el grado de interés e importancia que se tiene de la relación con otra nación.

Es por esto que el sistema internacional aparece como un espacio, en el cual diferentes actores (países, ongs, multinacionales, etc.) se desenvuelven para interactuar entre sí. Particularmente, en este estudio de caso, la política exterior es empleada como una estrategia diplomática, para llamar la atención hacia Colombia y promover un mayor apoyo internacional del Acuerdo de Paz.

En su obra *Las determinantes internas de la política exterior: un tema descuidado en la teoría de la política exterior*, Marcelo Lasagna, identifica este concepto como un nuevo instrumento que emplean las naciones para acercarse a otras. “La política exterior es aquella área de actividad gubernamental que es concebida como las relaciones entre Estados y otros actores, particularmente otros Estados (pero no exclusivamente) en el sistema internacional” (1995, p. 389). El autor enfatiza en el hecho de que estos programas, elaborados por los Estados, buscan solventar o aliviar problemáticas con la ayuda y participación de actores externos.

En relación al tema base de este proyecto de investigación, el estudio de este concepto es de gran relevancia, ya que durante todo el Proceso de Paz con las FARC el gobierno nacional se presentaba ante el sistema internacional con su estrategia de política exterior, buscando algún tipo de reacción positiva ante lo que, para aquel entonces, estaba atravesando el país.

La política exterior es manejada libremente por cada país de la forma que crea más conveniente y que le brinde mejores resultados. En el caso de los países latinoamericanos, la

acción de la política exterior se encuentra enfocada en los objetivos y capacidades que tienen estos países frente al entorno internacional. (Banco de la República, 2017)

En este sentido, los medios son quienes reflejan el éxito de la política exterior implementada por Colombia, al darle el enfoque e intencionalidad que ellos creen es el más apropiado.

Proceso de paz y conflicto armado vistos desde la teoría

La paz suele ser una idea que puede ser comprendida y analizada desde miles de escenarios. En lo relacionado a este proyecto, nos centraremos en la paz como “situación en la que no existe una lucha armada en un país o entre países” (Real Academia Española [RAE], 2020).

Sin importar que tan definido creamos tener el concepto de paz, siguen siendo varias las representaciones que se tiene de esta. Por este motivo, y para acercarse más a la temática destacada, se presume discutir desde una perspectiva ligada a la guerra. En el artículo académico *Conflictos armados y construcción de paz. De la teoría de las políticas internacionales de paz en la posguerra fría* (2013), elaborado por Oscar Mauricio Castaño, para la revista Ra Ximhai de la Universidad Autónoma Indígena de México, se observa una combinación de teorías, planteadas por diferentes personas acerca del tema

En torno a la guerra y la paz se establecieron y difundieron dos corrientes de pensamiento, la minimalista e intermedia. La primera define la paz como ausencia de guerra y se preocupa por estudiar los mecanismos que prevengan la escalada violenta de los conflictos entre estados. La segunda, mucho más amplia en la definición de la paz, considera los instrumentos e instituciones que tienen por finalidad la guerra, incluye la violencia organizada intraestatal y

reduce las amenazas que perturben la convivencia de la sociedad (Cf. Bejarano, 1995: 15; Galtung, 1975-1988; Kriesberg, 1998; Miall, Ramsbotham y Woodhouse, 1999). (p. 79)

En Colombia el concepto de paz está ligado por contraposición al conflicto armado y por ende a la violencia. La teórica, Elsa Blair Trujillo, frente a este tema, plantea en su obra *Aproximación teórica al concepto de violencia: avatares de una definición* (2009) que el término de violencia en sí es muy complicado de conceptualizar, puesto que al igual que como ocurre con la paz, esto depende mucho del contexto en el que se aplique.

En relación a esto, la autora se dirige al análisis que le hizo Jean Claude Chesnais a este concepto en su libro *Histoire de la violence*, donde él propone la siguiente conceptualización

Hablar de “escalada de la violencia”, como se hace de manera incesante desde hace algunos años, ante la ausencia de criterio adecuado y de indicadores, es dejar el campo libre a todas las interpretaciones parciales e inimaginables. De ahí que, con frecuencia, la violencia haya llegado a designar todo choque, toda tensión, toda relación de fuerza, toda desigualdad, toda jerarquía, es decir, un poco cualquier cosa. De un año a otro su significación se amplía, su contenido se engorda e incluye los pequeños delitos intencionales, los crímenes más bajos, los intercambios de palabras, los conflictos sociales y otras contrariedades más banales. Esto es así porque los criterios de análisis son muy variados y raramente precisados. Dentro del lenguaje común, en boca de los responsables de la justicia o del orden, la noción de violencia es todavía floja, imprecisa, elástica y sobre todo extensible a voluntad. A falta de una definición jurídica de la violencia, todas las significaciones que le son prestadas son fluctuantes y extensibles a voluntad, son permitidas. (p.12)

La naturaleza de un conflicto armado interno, radica en un sin fin de motivos, las cuales están sujetas a los contextos históricos, sociales, culturales y políticos de

cada nación. Por este motivo, al igual que con los dos conceptos anteriores (paz y violencia) el conflicto armado no puede ser visto desde una única teoría que explique su origen y comportamiento, pues, las circunstancias en las que surgieron cada uno de estos hechos, varía en cada caso; lo que hace difícil encuadrarlo en una categoría específica.

Para el caso específico de Colombia, una explicación que se acerca bastante a lo que representa el conflicto armado interno, es la que propone Trejos en su texto académico *Colombia: una revisión teórica de su conflicto armado*, este reúne varias posturas propuestas por diferentes teóricos para sustentar de manera más completa lo que representa este concepto.

Para Michel Brown (1996), un conflicto armado interno es “una confrontación violenta cuyos orígenes echan raíces esencialmente en factores domésticos más que en factores ligados al sistema internacional, y en el cual la violencia armada transcurre esencialmente en los límites de un solo Estado”. (2013, p. 63)

El análisis que realiza el autor busca comprender, mediante una amplia revisión teórica, la complejidad del conflicto armado colombiano, teniendo en cuenta las cambiantes dinámicas político-militares de sus actores. Es por esto que una vez contempladas las causas probables del surgimiento del conflicto, el autor plantea, también, las posibles razones de su perduración. Al igual que antes, el escritor del artículo académico acude a las diversas opiniones de los teóricos para obtener una más completa del tema.

La idea que más se acerca a la situación del conflicto colombiano y que es citada por Trejos, es la que proponen Fearon y Laitin (2000).

Los conflictos crónicos son los que más dificultades presentan para su resolución, ya que en ellos se hacen presentes altos niveles de odio y desconfianza, así como por la naturalización y socialización de la violencia, la que termina instituyéndose como un medio configurador y reconfigurador de relaciones sociales, políticas y económicas. (p. 61)

El planteamiento de todas las teorías y conceptos propuestos previamente, se estudiaron con el objetivo de brindar un sustento teórico a los temas que se abordarán a lo largo de la investigación. Adicionalmente, con el fin de determinar la orientación con la que se pretende abordar el concepto o teoría, se seleccionaron las posturas de determinados escritores, teóricos, investigadores, expertos. Dicho de otra forma, se definió en qué sentido se piensa tomar los conceptos o teorías, puesto que en muchas ocasiones estos pueden tener más de un significado o adaptación; teniendo en cuenta los autores que favorecen y apoyan los lineamientos de este proyecto.

Capítulo III - Marco Metodológico

Enfoque de investigación

Esta investigación plantea un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo, ya que, mediante la obtención de resultados, planteados a través de una rúbrica de análisis, se pretende hacer algunas interpretaciones sobre lo arrojado por la investigación y, de esta forma, lograr llegar a un consenso o idea común que permita entender de una manera más clara los fenómenos encontrados.

Por un lado, el análisis cualitativo permite identificar, de una manera menos mecánica componentes asociados a una unidad de información, fundamentándose en inferencias y

deducciones de ciertas realidades subjetivas. Como afirma Monroy, Moreno y Ramírez (2018) en su trabajo de tesis *La estrategia de comunicación para la creación de identidad y fortalecimiento de capacidades de una asociación: el caso de la Asociación Chía Artesanos* “la metodología cualitativa trasciende la mirada reduccionista de las estadísticas, conociendo y experimentando las situaciones de las comunidades. No por esto se puede categorizar como un análisis informal. Es una metodología sistémica con datos precisos y procedimientos rigurosos” (p. 75). Por lo cual, se puede decir que este tipo de enfoque se acopla perfectamente con los objetivos de esta investigación.

Por su parte, el método cuantitativo, promueve la obtención de datos más concretos y precisos, al analizar información más tangible y codificada. Tomando el caso del Plebiscito, esta metodología permite reconocer con mayor facilidad los datos numéricos, para a su vez producir tendencias, porcentajes, frecuencias, entre otras; mientras que la metodología cualitativa, por su parte, muestra el nivel de relevancia, de ciertos asuntos, por medio de las particularidades de sus publicaciones, vínculo entre naciones, percepción de las audiencias, cambios de la proyección que se tiene de Colombia antes y después del Plebiscito, entre muchas otras.

El empleo en conjunto de los métodos cuantitativos y cualitativos puede generar una visión más completa del estudio. De manera aislada, ninguno de los dos sistemas de análisis pueden resolver plenamente el planteamiento de esta investigación.

La implementación de estas dos metodologías de manera simultánea, favorece la calidad de resultados en este tipo de estudios. Según afirma Silva y Del Canto en su texto *Metodología Cuantitativa: Abordaje desde la Complementariedad en Ciencias Sociales*,

En el campo de las ciencias sociales donde la realidad es cambiante e incierta, producto del contexto complejo en la cual se encuentra inmersa, surge el enfoque mixto (cuali-cuantitativo) como vía para que el investigador pueda acercarse a su objeto de estudio y obtener el conocimiento requerido de la realidad social según sus necesidades y expectativas; este enfoque tiene su sustento filosófico y metodológico en el pragmatismo, el cual se basa en utilizar el método más apropiado para un estudio en específico. (2013, p. 26)

Tipo de investigación

Para esta indagación, es preciso el empleo del análisis de contenidos que, como afirma López (2002) citando a Berelson (1952) en su artículo *El análisis de contenido como método de investigación*, de la Revista de Educación de la Universidad de Huelva, es una técnica de estudio “objetiva, sistemática y cuantitativa” (p. 173).

El análisis de contenido pretende ir más allá de lo que, un texto, una imagen, una gráfica, un video muestra a simple vista; este pretende hallar el significado simbólico de los mensajes, mostrando un análisis detallado, evidenciando las diferentes perspectivas e interpretaciones que muestran los mensajes. “El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”, afirma Krippendorff en su obra *Metodología de Análisis de Contenido. Teoría y Práctica*. (1990, p. 28).

Concretamente, para este proyecto, se busca hacer un análisis a las publicaciones de los portales web de los medios de comunicación seleccionados (The New York Times, El País de España, ABC de España y The Wall Street Journal), con el fin de entender los mensajes emitidos, cómo son expresados, el significado de las palabras, el trasfondo del

discurso, para así lograr llegar al factor común y mediante un proceso de observación, inferencia y deducción; llegar a una idea que represente conjuntamente la labor de estos medios, en la captación y transmisión de información.

Recolección de información

Las bases teóricas y prácticas de esta indagación, se fundamentó en libros físicos y electrónicos; tesis y monografías de grado; artículos de revistas científicas y las mismas publicaciones de prensa digital, de los medios destacados. Toda esta recopilación de información fue de gran ayuda para la clara definición y apreciación de los conceptos trabajados a lo largo del proyecto.

Muestra

La muestra seleccionada para este estudio surgió de algunos de los medios de comunicación internacionales más importantes y de mayor influencia a nivel mundial (The New York Times, El País de España, ABC de España y The Wall Street Journal). Estos fueron seleccionados por su poder de incidencia en la formación de opinión pública, lo cual, en este proyecto, es de vital importancia para llegar a generar conclusiones, que evidencien el alcance de los medios de comunicación internacionales, al posicionar temas del debate público y el abordaje de estos.

The New York Times

Es un periódico fundado en 1851, publicado en la ciudad de Nueva York y en otras partes del mundo. Es considerado el diario por excelencia en los Estados Unidos y ha sido

galardonado en numerosas ocasiones con el premio Pulitzer (el más importante a la labor periodística en Estados Unidos).

Actualmente, el periódico pertenece a The New York Times Company y es considerado como el referente de opinión crítica por los estadounidenses y por muchas personas en el mundo.

El País de España

Es el periódico de mayor difusión en España, fundado en 1976, pertenece al mayor grupo mediático español (Grupo PRISA), tiene su sede central en Madrid, aunque cuenta con otras delegaciones en las principales ciudades del país.

El País, también, tiene su “edición global” o internacional que se imprime y se distribuye en América Latina. Su versión digital, lo hace el periódico en español más consultado a nivel mundial, es el diario en español líder en internet.

ABC de España

Es un diario español fundado en 1903. Cuenta con once ediciones en España, entre las que destacan, especialmente, por antigüedad y presencia las de Madrid y Sevilla.

Ha sido definido como un periódico conservador, monárquico y católico. Dentro de temas políticos, este afirma no seguir ninguna inclinación, con el fin de no poner en riesgo su independencia editorial.

The Wall Street Journal

Es un periódico estadounidense enfocado en economía y negocios, escrito en inglés, de carácter internacional y con sede en la ciudad de Nueva York. También es el periódico más grande de Estados Unidos por circulación.

Estos medios fueron seleccionados, no sólo por ser considerados como grandes referentes de información y opinión, también se escogieron con el fin abarcar una mayor diversidad ideológica, mostrando a su vez los posibles efectos que puede representar esto. Por un lado, se encuentran los medios con tendencias más conservadoras (The Wall Street Journal y ABC de España) y por el otro los que tienden a ser más liberales (The New York Times y El País de España).

Técnicas

Para el desarrollo de esta investigación, se emplearon diferentes técnicas que apoyan la realización del análisis de contenido, para lo cual es pertinente y necesario seguir una serie de pasos para garantizar la obtención de resultados, de manera completa y eficaz.

Una vez definido qué es lo que se piensa observar y registrar, con el objeto de poder encajar la muestra en algún tipo de selección. Krippendorff, en su libro *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica* (1990), propone tres tipos de unidades de análisis: muestreo, registro y contexto. Para el desarrollo de este proyecto se optó por las unidades de registro, pues esta se caracteriza por ser el “segmento específico de contenido que se caracteriza al situarlo en una categoría determinada” (p. 84).

Aterrizando esto al tema de la investigación, se refleja en la selección las publicaciones de los medios, únicamente, en sus portales web (segmento específico de

contenido), sobre temas relacionados al Acuerdo de Paz colombiano en cierto periodo de tiempo (categoría determinada).

Posteriormente, y teniendo claro el punto de partida del análisis, se dispone especificar las variables para la obtención de datos, para que una vez estos sean arrojados, se pueda sustraer inferencias y conclusiones de las publicaciones.

Para mayor objetividad y precisión en los datos recolectados, sólo se pretende tener en cuenta las publicaciones que reflejan la ideología del medio, es decir, excluir publicaciones tipo columnas de opinión, donde se muestra la posición independiente de los periodistas y no del medio. Así como también se descartan hechos de carácter coyuntural, pues estos no aportan información relevante para resolver el planteamiento del proyecto.

Una vez obtenidas la variables del análisis se busca identificaran frecuencias, patrones, porcentajes e inclinaciones, con el fin de sacar algunas inferencias de los resultados arrojados; y poder adoptar una idea más clara, completa y objetiva de la imagen proyectada por los medios internacionales sobre Colombia durante este periodo de tiempo (hasta un año después del Plebiscito por la Paz).

Capítulo IV - Análisis de gráficas

Tablas de resultados

Después de analizar las 164 publicaciones hechas por los medios de comunicación seleccionados (The New York Times, The Wall Street Journal, ABC de España y El País de

España) se realizaron diferentes cruces con las variables establecidas. Al final se obtuvo lo siguiente:

Tabla 1

Frecuencia de publicaciones por medio de comunicación

Medio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
ABC España	22	13.4	13.4	13.4
El País	101	61.6	61.6	75.0
The New York Times	31	18.9	18.9	93.9
The Wall Street Journal	10	6.1	6.1	100.0
Total	164	100.0	100.0	

La *Tabla 1* muestra la frecuencia con la que los medios seleccionados publicaron notas relacionadas con Colombia y el Proceso de Paz, durante el periodo de tiempo establecido (02/11/2016 - 02/11/2017).

Tabla 2

Frecuencia de publicaciones por fecha

Fecha	Frecuencia	Porcentaje
7/10/2016	9	5.5
3/10/2016	8	4.9
2/10/2016	5	3
10/12/2016	4	2.4
1/9/2017	3	1.8
7/10/2016	3	1.8
9/3/2017	3	1.8
12/10/2016	3	1.8
31/1/2017	3	1.8
4/10/2016	3	1.8

La *Tabla 2* enseña el top 10 de las fechas con mayor cantidad de publicaciones, del lapso de tiempo analizado, evidenciando entonces frecuencias y el porcentaje equivalente.

Tabla 3

Frecuencia de uso de los diferentes géneros periodísticos

Género periodístico	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Entrevista	16	9.8	9.8	9.8
Galería de fotos	9	5.5	5.5	15.2
Noticia	107	65.2	65.2	80.5
Opinión	5	3	3	83.5
Reportaje	27	16.5	16.5	100
Total	164	100	100	

La *Tabla 3* muestra un balance general de la frecuencia con la que se emplean los diferentes géneros periodísticos y su representación porcentual (entrevista, galería de fotos, noticia, opinión y reportaje).

Tabla 4

Género periodístico utilizado por cada medio de comunicación

Medio	Entrevista	Galería de fotos	Noticia	Opinión	Reportaje	Total
ABC de España	5	0	14	0	3	22
	22.7%	0%	63.6%	0%	13.6%	100%
El País de España	9	7	70	2	13	101
	8.9%	6.9%	69.3%	2%	12.9%	100%
The New York Times	2	2	17	2	8	31
	6.5%	6.5%	54.8%	6.5%	25.8%	100%

Wall Street Journal	0	0	6	1	3	10
	0%	0%	60%	10%	39%	100%
Total	16	9	107	5	27	164
	9.8%	5.5%	65.2%	3%	16.5%	100%

Seguendo los mismos lineamientos de la ilustración anterior (*Tabla 3*), la *Tabla 4* muestra la frecuencia con la que, cada uno de los medios, utiliza los géneros periodísticos, representados por las siguientes variables: entrevista, galería de fotos, noticia, opinión y reportaje.

Tabla 5

Tipo de encuadre (Framing) aplicado en las publicaciones

Framing	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Episódico	93	56.7	56.7	56.7
Temático	71	43.3	43.3	100
Total	164	100	100	

La *Tabla 5* refleja, a nivel general, de qué manera son presentadas las diferentes publicaciones (encuadre). En esta ocasión, se tomó como referencia si los temas eran narrados de manera temática o episódica.

Tabla 6

Tipo de encuadre (Framing) aplicado en las publicaciones por cada uno de los medios

Medio	Episódico	Temático	Total
ABC de España	13	9	22
	59.1%	40.9%	100%
El País de España	61	40	101
	60.4%	39.6%	100%

The New York Times	16	15	31
	51.6	48.4%	100%
Wall Street Journal	3	7	10
	30%	70%	100%
Total	93	71	164
			100%

La *Tabla 6* utiliza el mismo formato de la *Tabla 5*, sin embargo, a diferencia del cuadro anterior, las cifras son abordadas según el caso de cada medio y cómo cada uno de estos presenta sus publicaciones.

Tabla 7

Temas más abordados

Temas	Cantidad	Porcentaje
Acción Ciudadana	6	3.7%
Memoria	7	4.3%
Implementación	49	29.9%
Otros	12	7.3%
Participación Internacional	21	12.8%
Posiciones	30	18.3%
Premio Nobel	9	5.5%
Reincidencias	7	4.3%
Reintegración	12	7.3%
Víctimas	1	0.6%
Plebiscito	14	8.5%

Se establecieron diferentes categorías para clasificar las temáticas de las publicaciones hechas por los medios (Acción Ciudadana, Memoria, Implementación, Participación Internacional, Posiciones, Premio Nobel, Reincidencias, Reintegración, Víctimas, Plebiscito y Otros). La *Tabla 7* muestra con qué frecuencia son tocados dichos temas.

Tabla 8*Temas más abordados por cada uno de los medios*

Temas	ABCE		EPE		NYT		WSJ	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Acción Ciudadana	0	0%	4	4%	2	6.5%	0	0%
Memoria	0	0%	4	4%	3	9.7%	0	0%
Implementación	2	9.1%	33	32.7%	12	38.7%	2	20%
Otros	5	22.7%	4	4%	3	9.7%	0	0%
Participación Internacional	2	9.1%	17	16.8%	1	3.2%	1	10%
Posiciones	8	36.4%	20	19.8%	1	3.2%	1	10%
Premio Nobel	1	4.5%	5	5%	1	3.2%	2	20%
Reincidencias	1	4.5%	2	2%	0	0%	4	40%
Reintegración	1	4.5%	6	5.9%	5	16.1%	0	0%
Víctimas	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%
Plebiscito	0	0%	8	7.9%	5	16.1%	1	10%

En la *Tabla 8* se hace un cruce entre las categorías de los Temas Abordados y Frecuencia con la que cada uno de los medios tocan dichos temas. (Las variables están representadas por ABCE: ABC de España; EPE: El País de España; NYT: New York Times; y WSJ: Wall Street Journal).

Tabla 9*Postura asumida en las publicaciones*

Postura	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Negativa	49	29.9%	29.9%	29.9%
Neutral	50	30.5%	30.5%	60.4%
Positiva	65	39.6%	39.6%	100
Total	164	100%	100%	

La *Tabla 9* muestra un barrido general de las posturas (positiva, negativa o neutral) tomadas por los medios de comunicación.

Tabla 10

Postura asumida en las publicaciones por cada medio

Medio	Negativa	Neutral	Positiva	Total
ABCE	10	7	5	22
	45.5%	31.8%	22.7%	100%
EPE	22	32	47	101
	21.8%	31.7%	46.5%	100%
NYT	10	8	13	31
	32.3%	25.8%	41.9%	100%
WSJ	7	3	0	10
	70%	30%	0%	100%
Total	49	50	65	164
	29.9%	30.5%	39.6%	100%

La *Tabla 10* analiza a mayor profundidad las posturas de los medios (negativa, neutral y positiva), donde se evidencia la inclinación de cada uno de ellos. (Las variables están representadas por ABCE: ABC de España; EPE: El País de España; NYT: New York Times; y WSJ: Wall Street Journal).

Tabla 11

Frecuencia del uso de fuentes en las publicaciones

Fuente	Número	Suma	Media
Gobierno	93	124,00	1,3333
Personales	45	65,00	1,4444
Líderes	34	61	1,79
Institucionales	39	52	1,33

Partido político	37	43,00	1,1622
Víctimas	17	41	2,41
Otros	34	40	1,18
ONG	33	39	1,18
Expertos	23	34	1,48
Civiles	13	26,00	2,0000
Desmovilizados	9	24	2,67
Grupos armados	7	7	1,00
Fuerzas Armadas	3	3	1,00
Empresas	2	2	1,00

La *Tabla 11* expone las diferentes categorías que se establecieron para clasificar las diferentes fuentes (Gobierno, Líderes, Institucionales, Partido Político, Víctimas, ONG, Expertos, Civiles, Desmovilizados, Grupos Armados, Fuerzas Militares, Empresas, Personales), empleadas por los medios de comunicación seleccionados. Mostrando una media del uso de cada tipo de fuente por publicación.

La variable Número representa la cantidad de notas en las que se mencionaron fuentes de este tipo; la variable Suma simboliza la suma total por cada tipo de fuente, ya que una publicación podía tener más de una fuente del mismo modelo; y la variable Media es figura el promedio de uso de cada tipo de fuente por publicación.

Tabla 12

Frecuencia del uso de fuentes en las publicaciones por medio de comunicación

Fuente	ABCE		EPE		NYT		WSJ	
	Media	Cantidad	Media	Cantidad	Media	Cantidad	Media	Cantidad
Gobierno	1,36	15,00	1,36	83,00	1,15	15,00	1,38	11,00
ONG	1,00	1	1,2	27	1,1	8	1,0	3
Partido político	1,00	7,00	1,23	27,00	1,13	9,00		
Personales	1,33	4	1,58	41	1,33	16	1,00	4
Institucionales	1,5	3	1,4	37	1,0	5	1,4	7
Empresas			1	1	1	1		

Desmovilizados	1,0	1	3,3	10	2,5	10	3,0	3
Civiles	1,00	1	2,33	7	1,17	13	1,67	5
Fuerzas Armadas			1	1	1	2		
Grupos armados		1	3	1	4			
Líderes	1,3	9	2,1	41	1,4	7	2,0	4
Expertos	1,0	1	1,5	22	1,8	7	1,3	4
Víctimas	1,5	6	3,0	24	1,8	7	1,5	12
Otros	1,0	5	1,1	21	1,5	12	1,0	2

La *Tabla 12* muestra con mayor detalle cuáles fueron las fuentes a las que más acudieron cada uno de los medios. (Las variables están representadas por ABCE: ABC de España; EPE: El País de España; NYT: New York Times; y WSJ: Wall Street Journal). Mostrando un promedio del uso de las fuentes por cada publicación.

La variable Mean (Media) representa la promedio de veces que se utiliza el tipo de fuente por medio. Por otro lado, la variable Quantity (Cantidad) simboliza la suma total de veces que se mencionó ese tipo de fuentes en las publicaciones de cada medio (una nota puede contener más de una fuente del mismo tipo).

Capítulo V - Análisis de resultados

Con el objetivo fijo de dar fin a una lucha armada con una de las guerrillas más antiguas de latinoamérica, Colombia tuvo que pasar por un largo proceso de negociación. El desarrollo del acuerdo fue bastante largo, atravesó por varios momentos tensionantes que puso, en su momento, en tela de juicio el éxito del tratado. Fueron necesarios cuatro años antes de lograr apreciar una posible culminación de un conflicto armado que duró más de medio siglo, dejando miles de víctimas en el país.

Este proyecto tiene un planteamiento simple, pero interesante, explora la idea de saber si la reputación que tiene Colombia, a nivel internacional, ha cambiado en los últimos años, teniendo en cuenta que su imagen en el pasado (antes del Acuerdo) no era muy positiva. De

igual forma, se toma como principal actor a los medios de comunicación, cuyo papel, como se ha venido planteado a lo largo del texto, es el de mediadores, generadores y proyectores de realidades ante las audiencias, quienes toman dicha información adoptando opiniones, juicios y creencias.

Dentro de los innumerables eventos internos que atravesó el proceso, el Plebiscito, sin lugar a dudas, fue el más importante, a excepción, claro está, de la firma final del Acuerdo de Paz. No obstante, debido a el resultado de que dejó la consulta, aquel fue quizás uno de los periodos donde más movimiento hubo, por parte de la opinión pública nacional e internacional, y donde, también, los medios de comunicación desempeñaron un rol fundamental. Por esta razón se optó por seleccionar este evento, como punto de partida del análisis.

Para obtener una idea clara y completa que resolviera el planteamiento inicial del proyecto, se valoraron un año de publicaciones. Este periodo de tiempo, se consideró suficiente para generar un soporte base de las inferencias proyectadas, como producto de la observación minuciosa y detallada de las variables de estudio establecidas.

Considerando la evolución y desarrollo de las nuevas tecnologías, sólo se analizó un canal de difusión de información, manejando de esta forma un único lenguaje. Para este caso en particular, se tuvieron presentes los portales web de los medios, dejando de lado sus versiones impresas y de redes sociales, debido a que cada una de ellas tiene sus propias individualidades a la hora de publicar contenidos.

Una vez constituidas las variables, que abarcaran todos posibles los campos de estudio, se creó una rúbrica, con el fin de examinar, mediante un mismo proceso y teniendo

en cuenta los mismos aspectos de las notas difundidas por los medios en sus plataformas oficiales en la web.

En un primer cruce de variables, se quiso medir la frecuencia con la que los medios de comunicación seleccionados realizaban publicaciones, que estuviesen relacionadas específicamente con Colombia y el Acuerdo de Paz.

Los resultados de esta comparación, exhibidos en la *Tabla 1*, permiten ver que el medio que más publicaciones realizó, durante el periodo analizado, fue El País de España con 101 publicaciones. Esto se puede fundamentar en el hecho de que es el medio que mayor cobertura hace sobre América Latina. Sin embargo, la notable diferencia entre la cantidad de publicaciones por medio, revela que los medios aún no tienen en cuenta a Colombia de manera significativa en sus agendas mediáticas.

Por su parte, The Wall Street Journal, fue el medio que menos publicaciones hizo sobre los Acuerdos de Paz con las FARC, después del referendo aprobatorio. El origen de este resultado puede deberse a que teniendo en cuenta que para el medio, dentro de sus principales intereses, están los asuntos económicos, la información proveniente de Colombia puede no representar mayor interés, menos si no están relacionadas a esa temática.

La presencia o ausencia de información sobre determinado suceso, en este caso el Plebiscito o en sí el Proceso de Paz en Colombia, puede promover o no un cambio en la percepción de las audiencias. Si bien El País, se puede decir, realizó un cubrimiento continuo de lo que acontecía en Colombia, los otros medios, para ser un año de análisis, publicaron muy poco; esto llevado a la teoría del *framing* da a entender que las audiencias, al no ser expuestas a nuevos estímulos, donde se les plantee un plano diferente Colombia,

permanecerán con los ya implantados, donde el país era proyectado de manera negativa ante el mundo.

En esta *Tabla 2* se puede evidenciar que las fechas donde más publicaciones se realizaron son las más cercanas al evento del Plebiscito, celebrado el día 2 de octubre de 2016. Lo que demuestra que para aquel entonces, este evento tuvo gran impacto en la agenda internacional. No obstante, conforme el paso del tiempo, el cubrimiento mediático sobre Colombia fue disminuyendo gradualmente.

Siendo el Plebiscito Aprobatorio uno de los eventos más importantes en la historia del país, donde se presentó mayor movimiento de la opinión pública, se puede vislumbrar el efecto proporcionado por la teoría de la *agenda setting*. En las fechas cercanas al referéndum, como muestran los resultados, hubo más flujo de información y por ende un significativo aumento del debate público. Los medios lograron, debido al cubrimiento que le dieron a este suceso, posicionar este tema en las audiencias.

Los géneros informativos siguen siendo el modelo más predominante en los medios internacionales, según la *Tabla 3*. Del universo estudiado, 107 publicaciones se clasificaron como noticias, representando un 65,2% del total. Por su parte, el género que menos se utilizó fue el de opinión, donde, como se mencionó con anterioridad, solo se tuvieron en consideración los editoriales, con el fin de añadir únicamente los que reflejaran la postura del medio y no del periodista como individuo.

La selección del formato periodístico que los medios deciden aplicar al momento de transmitir su información, se puede relacionar, en cierta medida, con la teoría del *framing*, o también conocida como “la teoría del encuadre”. Tomando en consideración que cada género periodístico posee sus propias singularidades y que por lo tanto cada uno resalta por aspectos

propios de su tipo de relato, el hecho de que los medios escojan el modo de presentar sus publicaciones, muestra en cierta preferencia por resaltar algunos elementos.

La noticia, por ejemplo, que en este caso fue la más empleada, suele mostrar hechos recientes, con datos precisos, presentados de manera breve y objetiva (donde no se note la posición del periodista frente al tema). Por su parte, el reportaje, se caracteriza por ser más extenso, detallado, se preocupa por enseñar, en muchas ocasiones, un lado más humano y sensible de los hechos. Por esta razón, y aterrizado al estudio de caso, se puede inferir que los medios decidieron desde qué plano transmitir la realidad, encargándose de resaltar hechos de carácter coyuntural, donde lo que importa es la actualidad, la novedad y la brevedad.

Para el caso específico de cada uno de los medios (*Tabla 4*) el portal que menos publicó textos de opinión fue el ABC de España, nunca expuso un editorial dentro de su contenido web, probando que para el medio no está dentro de sus prioridades mostrar algún tipo de postura referente a los Acuerdos, ya sea porque no es de su interés este tipo de temas o porque, al ser un medio tradicionalista, puede llegar a sentirse identificado con la Campaña del No, negándose a mostrar algún tipo de apoyo al Proceso de Paz. El medio español acudió más al uso de la entrevista en sus publicaciones, recurriendo principalmente a fuentes de la oposición.

Esta forma de proceder, se presta para proyectar, de alguna manera, una imagen negativa del país, puesto que lleva a cabo un sesgo de fuentes y posiciones, al mostrar únicamente cierta versión de la realidad. Las audiencias fieles a este medio se quedarán con lo que este les proporcione y si sólo se retroalimentan con un plano negativo, es lo que adoptarán como verdad.

En lo relacionado a los medios estadounidenses (The New York Times y The Wall Street Journal), estos no dejaron de lado los reportajes periodísticos, los cuales estaban constituidos por relatos de actores del conflicto, acompañados de datos, informes y documentos empleados como herramientas complementarias de información. Acercando esta variable a un plano más interpretativo.

Además de mostrar un lado más sentimental de la realidad del país, empleando narraciones que aludían constantemente al sentimentalismo en los receptores, estos mensajes son más propensos a ser difundidos y perdurar en el imaginario de la sociedad por más tiempo, convirtiendo este género periodístico en un arma de doble filo, donde depende del uso y punto de vista que adopte la publicación, puede promover sentimientos de rechazo o de aprobación en diversas materias.

Conforme a lo ilustrado en la *Tabla 5*, donde se exhibe la tendencia de los medios a presentar los temas de sus notas de manera episódica o temática, fue más habitual el uso episódico, lo que implica que, independientemente de la cantidad de publicaciones, el seguimiento que se le hace a los temas relacionados al Acuerdo de Paz, después del Plebiscito, es principalmente de manera coyuntural; esto quiere decir que es más común que los medios sigan el desarrollo de los hechos noticiosos. A pesar de ello, la presentación temática también representa gran parte de la muestra, la diferencia entre las dos metodologías de exhibición no es tan evidente.

El cubrimiento del desarrollo de hechos coyunturales, implica para este caso que la información proveniente de Colombia puede trascender un poco en el tiempo, haciéndola un más visible ante las audiencias. El resultado de este efecto conlleva a que los individuos sean expuestos ante estímulos (las personas no son conscientes que están siendo expuestos a estos)

que denotan algún tipo de relevancia sobre los asuntos colombianos, al presentar este tipo de promotores se pueden generar con el tiempo cambios en los juicios y percepciones creados sobre la nación.

El País de España, el medio que más seguimiento le realizó al periodo que atravesaba Colombia, después del Plebiscito, presenta su información de manera episódica, más de la mitad de sus informes están presentados de esta forma (*Tabla 6*). De los medios seleccionados, se puede decir que este es el único que demuestra un verdadero interés en realizarle un continuo cubrimiento a la evolución de La Paz. Sujeto al lineamiento que propuesto en sus artículos, el diario crea incentivos que posiblemente estén modificando o perseverando las creencias de las audiencias.

Mientras que quien implementó significativamente el encuadre temático fue The Wall Street Journal, donde un 70% de sus ediciones fueron presentadas con este formato. En un escenario contrario, este medio tiene a no realizar seguimiento a la evolución del Proceso. Asimismo, el contenido temático y el enfoque en el que es presentado puede generar otra especie de estímulos. No es lo mismo mostrar un reportaje donde se le haga un seguimiento al estilo de vida que lleva un miembro activo de las FARC, al de un desmovilizado; ambas narraciones se prestan para múltiples interpretaciones dependiendo de las características del relato y el manejo que le de el medio a la información, ya que se pueden transmitir distintas realidades al receptor.

La selección de la temáticas ya expresa bastante de las inclinaciones del medio al tocar ciertos temas. Dentro del Proceso de Paz existen un tramage infinito, por lo que fue preciso establecer enfoques subtemáticos para facilitar el proceso de análisis; las categorías se

dividieron en: Acción Ciudadana, Memoria, Implementación, Participación Internacional, Posiciones, Premio Nobel, Reincidencias, Reintegración, Víctimas, Plebiscito y Otros.

La selección de temáticas (*Tabla 7*) muestra que las referidas a nivel general fueron: Implementación (de los acuerdos), Participación Internacional y Posiciones (tanto del gobierno, como de la oposición), vistas en conjunto, estas representaron más de la mitad de los escritos. Por otro lado, la clasificación de Víctimas, Acción Ciudadana y Memorias del conflicto, representaron una mínima parte de la muestra, llegando a simbolizar menos del 10% en la totalidad de las publicaciones.

Estos resultados dan a entender varias cosas, en primer lugar, las temáticas más mencionadas (donde se refleja la teoría de la agenda setting, debido al posicionamiento de algunos tópicos) son las que, a fin de cuentas, mayor repercusión y alcance tuvieron en el debate público. La exhibición reiterada de ciertos asuntos fomenta en las audiencias la creación de incitamientos subliminales, las personas generan conexiones entre lo que les muestran y lo que después dan por verdadero.

Dicho de otro modo, si se decide tocar excesivamente algún tema, desde un plano especial, los receptores tienen a adoptar dicha información con mayor sencillez, asumiéndolo desde la postura transmitida, algo que tiende a conservarse con gran firmeza en las creencias de las personas.

Otro planteamiento visible en el análisis de resultados, es el rol que los medios desempeñan al respaldar el éxito o fracaso de las estrategias de política exterior planteadas por un país. La manera en la que se cubren las visitas de otros diplomáticos en una nación, demuestra la importancia que tienen estos eventos a nivel interno (dependiendo de la nación

invitada). La reportería del hecho refleja el grado de importancia y repercusión que tuvo el encuentro, algo que, a fin de cuentas, el público incorpora a sus creencias.

La repercusión de las visitas del mandatario colombiano a algunos países, en búsqueda del apoyo o respaldo del Proceso de Paz, se puede medir en qué tanto y cómo los medios hablaron del evento, si fue muy poca la mención de la visita, promueve un bajo nivel de importancia y disminuyendo la probabilidad de modificar el pensamiento en los individuos. De lo contrario, esto puede representar un factor muy positivo en la imagen de Colombia, puesto que se promueven nuevas y mejores perspectivas, en las publicaciones.

Así como el situar ciertas temáticas en la mente de los receptores puede contribuir a que sean discutidos con mayor regularidad, la ausencia de algunos asuntos puede generar que estos no sean tenidos en cuenta, e incluso restarles demasiada importancia a otro tipo de actores que, dentro del conflicto armado, estuvieron en primera línea y merecen ser más reconocido por los lectores; este es el caso de las temáticas vinculadas a la sociedad civil y su relación con la guerra, a nivel general estos asuntos casi no fueron tenidos en cuenta en la agenda de los medios.

El ABC, como señala la *Tabla 8*, sobrepone las posiciones adoptadas por el gobierno y por la oposición, representando esta temática casi la mitad de sus notas. Increíblemente, en ningún momento realiza una publicación que tenga como eje central a las víctimas, memorias del conflicto o, inclusive, el Plebiscito, algo completamente inesperado, teniendo en cuenta que este hecho se caracteriza por ser uno de los de mayor relevancia histórica del país.

El diario español, según su elección de temas, demuestra, por un lado, un apoyo a los líderes de la oposición y, por el otro, un notable desinterés sobre el Proceso de Paz. Esta posición tiene un vínculo en relación a su ideología, puesto que al ser un medio conservador

puede percibirse una afinidad con las creencias de la oposición. A su vez, demuestra que, para ellos, los únicos temas que valen la pena ser reportados son los que incumben a los altos rangos y entidades, dando a entender que lo relacionado a los otros actores del Proceso no es de mayor interés para el medio, donde las audiencias fieles al medio adquieren lo poco o mucho que estos les aportan.

Por su parte, la principal orientación temática de El País de España se relaciona con la implementación de los acuerdos, la participación internacional y las posiciones de los líderes sobre la paz en Colombia, sobrepasando más de la mitad del conjunto de artículos. Sin embargo, la mención de las víctimas y la reincidencia de los grupos armados en actos ilegales, es casi nula, estas dos categorías no llegan a representar el 5% de la muestra de este medio.

Siendo El País el medio que más interés ha mostrado en enseñar el avance del proceso, en varias de las publicaciones que este hace, se puede ver de forma más detallada el papel que desempeñó la política exterior, algo que se explicaba con anterioridad, al promover un cambio en el imaginario colectivo de los individuos. En los artículos se habla constantemente del apoyo de las grandes entidades, principalmente del Gobierno español y algunas ONGs, pues se percibe el realce que le da el medio al acontecimiento.

Los espectadores ajenos al conflicto, quizá nunca logren entender por completo lo que realmente significó este acuerdo para las personas que vivieron de primera mano la guerra en el país, puesto que la ausencia de estos en las publicaciones es muy evidente, así como las temáticas que abordan su perspectiva de la situación.

Sin embargo, y viéndolo desde otra perspectiva, esto también dice mucho de la inclinación subliminal del medio, al seleccionar sus temas, ya que no menciona

continuamente asuntos negativo, por lo que enseñan principalmente con los positivos; si bien esto representa un gran beneficio para el país, pone en tela de juicio la objetividad del periodismo, pues se comienzan a vislumbrar algunos vacíos en la agenda mediática de los medios.

En lo que respecta al The New York Times, sus principales temáticas son los procesos de implementación de lo acordado, la reintegración de la guerrilla a la vida civil y el Plebiscito. Una vez más, no se realizan artículos sobre las víctimas, sin embargo, tampoco se mencionan incidentes donde los excombatientes reincidieran en su accionar violento.

El encuadre temático que este medio decide emplear, estimula subliminalmente la aprobación de la paz, al tocar asuntos donde se prioriza el avance y desarrollo del Proceso; esto impulsa un cambio de imagen en las audiencias, debido a la reiterada muestra de ideas favorables, algo que se asemeja a lo expuesto por El País.

Por último, el contenido del Wall Street Journal es acerca de la reincidencia, la implementación y el galardón del Premio Nobel de Paz (ganado por Juan Manuel Santos a finales del 2016), estos tres ejes figuraron el 60% del total de publicaciones. Ahora bien, según lo que muestran los resultados y como se ve en casi todos los casos el tema de la reintegración, memoria del conflicto y la acción ciudadana, pasaron a un segundo plano, este medio no es indiferente a este patrón, no se hace alusión a esto en ningún momento.

El posicionamiento selectivo, como se ha visto en los casos anteriores, deja en evidencia el poder de los medios sobre las audiencias, mostrando la influencia de la *agenda setting* y el *framing* como un instrumento para interceptar la forma en que los individuos

consumen información, lo cual repercute en la consolidación del efecto *primig*, el cual condiciona la formación de creencias según los estímulos a los que son expuestos.

Estos fenómenos de selección y enfoque de las temáticas permite divisar un ligero indicio de la postura que tienen los medios sobre determinados asuntos. La *Tabla 9* enseña una representación de la inclinación de los medios seleccionados sobre la paz en Colombia.

A nivel general, se puede considerar que es mayor el porcentaje de aprobación que se percibe en los artículos sobre Colombia y el Proceso, aunque la diferencia no es tan considerable, la tendencia de los medios sobre las posturas *neutral* y *negativa*, también representan un gran fragmento del puntaje total. De esto se puede inferir varias cosas; primero, no es tan rotunda la aceptación de estos medios sobre el proceso que atravesaba el país; segundo, la imagen proyectada de Colombia no ha tenido un cambio tan trascendental, pues aún no se ve notablemente la referencia positiva, proyectada por los medios, sobre el país; y tercero, también existe una tendiente determinación de estos diarios en no tomar algún tipo de postura ante un conflicto ajeno y lejano a ellos.

A propósito de esta observación y tomando el caso particular de cada medio, la *Tabla 10* revela algunos hallazgos interesantes. En lo que concierne al ABC de España, su principal inclinación es negativa, aunque no de manera tan radical, puesto que las otras variables (positiva y neutral) representan más de la mitad de la porción total.

Aspectos como la ideología del medio, la cantidad de publicaciones y las temáticas abordadas, justifican en gran parte esta postura porque, en primer lugar, los principios rectores del medio y de la oposición en Colombia, van de la mano; segundo, es uno de los medios que menos pública sobre de Colombia, esto habla de la relevancia que representa el

país para el medio; y tercero, la selección de temáticas más abordadas corrobora la postura que el medio tiende a desarrollar en sus publicaciones.

El País de España, por su parte, tiende a plantearse de forma positiva, aunque al igual que el ABC, no es algo que se pueda apreciar de forma tan definida, debido a que este porcentaje no se lleva mucha diferencia con los resultados de las otras dos variables. Sin embargo, a diferencia del medio anterior, para este la variable negativa es la que menor porcentaje representa. Nuevamente, la frecuencia de publicación, la ideología y la selección de temas, pueden dar luz, de cierta forma, a la postura del medio frente al Acuerdo de Paz.

De un modo muy similar se comporta el The New York Times, su postura tiende a ser mayoritariamente positiva, aunque no de manera tan drástica. Desde un panorama general, tanto el medio americano como El País se comportan de forma semejante, en vista de que ambos medios tienen características afines, principalmente la inclinación frente a La Paz.

En cuanto al Wall Street Journal de un modo casi extremista se muestra con una propensión supremamente negativa, algo que no es de extrañar según la ideología del medio y las temáticas que abordó en sus publicaciones, las cuales fueron estudiadas previamente. Dentro de todo el universo examinado, este fue el que tuvo un menor volumen de publicaciones, durante el periodo de tiempo observado. Para ser un año de seguimiento, solo hallaron 10 publicaciones, sin embargo, en ninguna de ellas se adopta una postura positiva.

Grandes descubrimientos pueden surgir de la postura de los medios, puesto que con esta variable se puede comprender el por qué del posicionamiento de temas, encuadres y estímulos empleados por los medios.

Un elemento que se suma a los aspectos que se pueden tener en cuenta para determinar la posición de un medio sobre un tema, suelen ser las fuentes a las que acuden para dar autoridad y sustento a los artículos que suben a los portales web.

Por lo general los medios tienden a remitirse a fuentes de carácter oficial de alto rango, algo que no es de extrañarse, ya que estas son percibidas como las fuentes de mayor veracidad y confiabilidad, sin embargo, dentro de las mismas existen un sinnúmero de segmentaciones debido a las singularidades de cada una. Por este motivo, dentro de la rúbrica planteada, para la recolección de datos e información, se llevó a cabo una separación de estas fuentes, con el fin de clasificarlas según su especialidad y también para poder incluir otros actores que, aunque no sean oficiales, aportan con su testimonio y opinión a la construcción de los relatos.

La *Tabla 11* muestra la designación que se utilizó para categorizar las distintas fuentes, dentro de las cuales se contemplaron las siguientes: Gobierno, Líderes, Institucionales, Partido Político, Víctimas, ONG, Expertos, Civiles, Desmovilizados, Grupos Armados, Fuerzas Militares, Empresas, Personales (personajes políticos o de alto rango que hablan bajo una opinión personal y no en representación de un colectivo).

Quienes suministran comunicados y declaraciones como lo son el mismo gobierno, las instituciones nacionales o personajes de gran reconocimiento a nivel nacional, fueron las fuentes a las que más se acudió en el registro analizado, en vista que eran los, se podría considerar, más capacitados para hablar sobre el Acuerdo de Paz y, en especial, sobre la forma en la que este estaban implementando.

Las víctimas, los civiles y los miembros de los grupos guerrilleros, una vez más fueron los que menos se manifestaron en los diferentes artículos. También, en algunas

publicaciones se apela a la opinión de las fuerzas militares y las empresas, no obstante, su aparición es mínima debido a la baja presencia de estos actores en las temáticas de los textos.

El hecho de acudir a cierta entidades o personas para obtener información, en muchos casos se puede prestar para crear sesgos; cada fuente puede aportar según su especialidad y convencimiento. En un ejercicio rico y responsable del periodismo, los medios de comunicación, sin importar el poder y alcance que estos tengan, deben priorizar la imparcialidad al momento de transmitir realidades, pues no se puede olvidar que en ellos cae a responsabilidad de transmitir, de manera equilibrada, información, para garantizar la riqueza y variedad de opiniones en el debate público.

El estudio y seguimiento que se le hizo a cada medio, en relación a la selección de fuentes en sus publicaciones refleja un ligero acercamiento y relación con las convicciones e ideologías de los medios.

El ABC de España, teniendo en cuenta que es un diario que se caracteriza por seguir una filosofía algo conservadora, tiende de acudir principalmente a los altos representantes del Proceso, es decir, delegados del gobierno, de partidos políticos y otros líderes (como lo pueden ser presidentes de otras naciones o personas de gran relevancia en la opinión pública), dicho de otra forma, su principal interés está en las fuentes de gran oficialidad. Por esta razón, no es común el empleo de testimonios de miembros de las fuerzas insurgente y civiles.

Considerando la ideología del medio, no es impropio de este que las fuentes referidas en las publicaciones fuesen de la oposición, hablando principalmente de los representantes de la Campaña del No y líderes políticos que desaprobaran el Proceso de Paz, excluyendo, de este modo, fuentes como desmovilizados y civiles, que en muchas ocasiones brindaban su

declaraciones en favor de la Paz, sesgando de alguna manera la información, pues está siendo direccionada hacia una única versión de los hechos.

Dentro del estudio fue interesante descubrir la poca presencia de las ONGs, puesto que estas siempre se desempeñaron como grandes garantes del Proceso de Paz, realizando seguimiento y apoyo constante al desarrollo e implementación de lo pactado.

De igual forma, El País de España se inclina por la información suministrada por las fuentes de gran oficialidad, como lo son el gobierno colombiano, declaraciones a nombre personal de los altos cargos políticos, instituciones nacionales y algunos líderes mundiales. Particularmente, este último fue frecuentemente consultado por este medio, puesto que constantemente se realizaban publicaciones donde el gobierno español y la corona española expresaban su orgullo y apoyo absoluto a Colombia, frente al Proceso de Paz. Esto repercute directamente en la variación de percepción que se tiene del país, debido a que las audiencias de este medio pueden adquirir con mayor facilidad la imagen que pretende mostrar el medio.

Caracterizado por evadir las posturas extremistas, El País, en la mayoría de casos, recurre a un uso variado de fuentes, para que estas se contrarresten entre sí, proporcionando algo de neutralidad en el contenido de sus publicaciones.

Por su parte, el The New York Times recurre con mayor frecuencia a testimonios de índole personal de los líderes en la sociedad colombiana y al gobierno. Dentro de sus orientaciones, es frecuente ver el uso de distintos referentes informativos. En sus notas por lo general hay presencia tanto del gobierno como de la oposición. Su principal interés está en reportar la opinión de los actores sobre los hechos, por lo que no recurre tanto a fuentes institucionales, pues estas son más de carácter informativo.

Por último, el Wall Street Journal, sin ser ajeno al patrón, recurre al gobierno, no obstante, este es el único medio que tiene a las víctimas como fuente principal de sus publicaciones, algo poco común, ya que estas han sido dejadas de lado durante toda la investigación. A pesar de esto, las declaraciones de estas son orientadas a la construcción de un relato negativo, donde se muestra la atrocidad de la guerra y el impacto que ha ocasionado en el país, algo que es de esperarse luego de recapitular los resultados que se han visto a lo largo de la investigación.

El diario poco menciona a los desmovilizados y las ONGs, algo que continúa con el lineamiento del diario, pues lo normal es acudir a este tipo de fuentes para referirse a los aspectos positivos del acuerdo, ya que son la evidencia del desarrollo e implementación de este, un encuadre evadido por este medio en particular.

La imagen proyectada por el WSJ no ha cambiado en relación al pasado, inclusive muestra cierto empeño porque siga así. Es clara la evidencia de un sesgo de contenido, causado por la poca heterogeneidad de referentes informativos con los que se vale en sus publicaciones.

A lo largo de la investigación, apelar a la opinión de la sociedad en general, ya sea civiles, víctimas, desmovilizado, etc. no es muy común, el público únicamente recibe la versión de las altas fuentes de información, las cuales en muchas ocasiones hablan desde la distancia de un conflicto que no los ha tocado de manera directa, afectando el flujo verás de la información.

Son miles las inferencias y conclusiones que pueden surgir de este análisis de contenido, sin embargo, visto desde el rol que cumplieron los medios en este periodo de tiempo, histórico para el país, al enseñar ciertas perspectivas y apreciaciones, se puede

apreciar claramente la incidencia de las distintas teorías (agenda setting, framing y priming) que condicionan la formación de opiniones de las personas.

Todos los factores aquí estudiados que trabajan de manera unificada (periodicidad, temáticas, enfoque, fuentes, etc.), siempre terminan en manos de las audiencias, sin que estas sean conscientes de ello, de ahí se desprende la intromisión de los medios de comunicación en la formación de opinión, la cual posteriormente termina en el debate público.

Capítulo VI - Conclusiones

Si bien los Acuerdos de Paz, se puede decir, alcanzaron a ser los protagonistas de algunas de las publicaciones en la prensa exterior, no fue tan notoria y destacada la interacción de los medios internacionales con el tema. Teniendo en cuenta la gran magnitud de este evento, donde, por lo menos a nivel nacional, se produjo un gran movimiento en la opinión pública, en realidad, se logra concluir que Colombia sigue sin estar dentro de las prioridades de la agenda informativa internacional.

En relación a lo mencionado anteriormente, y teniendo en cuenta que se analizó un año de publicaciones, sólo se recolectaron 164 publicaciones, un número considerablemente bajo, teniendo en cuenta que, además de ser un periodo de tiempo extenso, eran cuatro los medios que se estaban observando.

Hablando como tal del contenido de las publicaciones y el mensaje que estas transmitían a sus audiencias, permite deducir la posición adoptado por los medios, generando, como se ha venido planteando a lo largo de esta investigación, incentivos inconscientes que

interfieren en las creencias, posturas, opiniones y juicios en el público, sobre determinados temas.

Los medios analizados se logran distinguir en dos bandos, por un lado, están los que exponen una imagen esencialmente positiva (El País de España y The New York Times), evidenciado por la cantidad y periodicidad de publicaciones, las temáticas abordadas y el enfoque de estas. Por su parte, en un escenario completamente opuesto, el ABC de España y el Wall Street Journal, evidencian un comportamiento con tendencia negativa, donde las temáticas abordadas se centran en la oposición a la Paz, el interés de los medios es escaso y el enfoque de sus notas es desfavorable.

El resultado de las teorías estudiadas aplicadas en las audiencias, deja en evidencia el alcance e influencia de los medios sobre la sociedad de masas, no sólo determinan y posiciona los temas que llegan a la esfera pública, sino que establece la forma en la que llegan, es decir, el encuadre proporcionado a la temática. Por lo general, las audiencias creen ser las originarias de sus propias opiniones, sin embargo, estas por lo general se han visto intervenidas debido a la manera y el tipo de información que consumen.

La forma en la que se posicionaron los temas relacionados a Colombia en la agenda informativa de los medios internacionales (agenda setting), el encuadre que se le dieron a las publicaciones (framing) y el efecto que esto tuvo en los receptores, al crear relaciones entre lo dicho por los medios y la imagen que tiene del país (priming), permite concluir que si bien ha existido un pequeño cambio en la percepción que se tiene de la nación (aunque no de forma tan notoria), como un país que se encuentra en una lucha por generar un cambio; se sigue percibiendo como un estado en conflicto, donde persiste la violencia y el narcotráfico, puesto que no se ha logrado desvincular esta imagen del país. Puede que esta percepción haya

disminuido en cierta forma y que ahora se consideren otros asuntos, de carácter positivo, en la agenda mediática internacional, no obstante, la idea nociva, aunque en dosis más pequeñas, sigue estando presente en las publicaciones de los medios.

Es pertinente continuar realizando estudios de la captación que se tiene de Colombia en el extranjero, puesto que aunque fue un periodo muy importante, este proyecto está centralizado en el contexto de aquel entonces y únicamente en relación al Acuerdo de Paz, algo que ha ido cambiando con los años, pues el país se ha visto envuelto en otro tipo de acontecimientos, que pudieron generar o modificar nuevamente un cambio en la inclinación de los medios, ya sea para bien o para mal.

Por este motivo, recae en la correcta labor del periodismo, brindar a las audiencias una acertada recreación de la realidad, donde se priorice la neutralidad, acudiendo a diferentes fuentes de información, exhibiendo los hechos desde diferentes planos, logrando una visión más amplia y completa de los hechos, evitando la creación de sesgos informativos; con el fin de que sea decisión de los propios individuos, la forma en la que se consume información para enriquecer sus creencias, dejando al mínimo la intervención de los medios en este proceso, ya que, sin importar qué, estos último siempre van a estar presentes en este proceso comunicativo.

No es cuestión de percibir a los medios de comunicación como organismos todopoderosos, que interfieren insolentemente en la forma de pensar de las personas, sin ningún tipo de filtro los detenga. No obstante, sí es de gran importancia, saber el alcance influenciativo que estos pueden tener en la formulación de creencias u opiniones, con el fin de que las audiencias sean más conscientes y responsables a la hora de consumir información, exigiendo y promoviendo un debate público mas enriquecedor.

Referencias bibliográficas

- Amadeo, B. (2002). La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados. *Revista de Comunicación*, (1), 6-32. Recuperado de: <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2002/Art006-32.pdf>
- Banco de La República. (2017). Política Exterior. Recuperado del sitio web banrepcultural.org:
https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Pol%C3%ADtica_exterior
- Barón, L. F., & Valencia, M. (2001). Medios, audiencias y conflicto armado. Representaciones sociales en comunidades de interpretación y medios informativos. *REVISTA CONTROVERSIA*, (178), 44-81. Recuperado de: [https://revistacontroversia.com/index.php?journal=controversia&page=article&op=view&path\[\]=299](https://revistacontroversia.com/index.php?journal=controversia&page=article&op=view&path[]=299)
- Blair, E. (2009). Aproximación teórica al concepto de violencia: avatares de una definición. *Política y Cultura*, (32), 9-33. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26711870002>

- Bonilla, A. (2004). Percepciones de la amenaza a la seguridad nacional de los países andinos: regionalización del conflicto colombiano y el narcotráfico. *CLACSO*, (21), 151-172. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/relint/bonilla.pdf>
- Botero, M. (2013). Prácticas descriptivas de los enviados especiales de la prensa francesa a Colombia. *Revista de Estudios Sociales*, (45), 170-184. Recuperado de: <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/res45.2013.14>
- Cárdenas, J. (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*, 28 (85), 38-56. Recuperado de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/view/56245>
- Cárdenas, J. (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), 41-58. Recuperado de: <http://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/cpaz/article/view/5336/6957>
- Castaño, O. (2013). Conflictos armados y construcción de paz. De la teoría a las políticas internacionales de paz en la Posguerra Fría. *Ra Ximhai*, 9 (2), 69-104. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46127565004>
- Ceballos, M. Suárez, H. (2004). Percepciones y dimensiones de la crisis humanitaria y de derechos humanos en Colombia. *Colombia Internacional*. (60), 52-73. Recuperado de: <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/colombiaint60.2004.03>

- Charry, C. (2014). Opinión pública y proceso de paz en Colombia en 2014. *Revistes Científiques de la Universitat de Barcelona*, (4), 510-545. Recuperado de: <http://revistes.ub.edu/index.php/ACS/article/viewFile/12302/15057>
- Del Canto, E. Silva, A. (2013). Metodología cuantitativa: Abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista Ciencias Sociales Universidad de Costa Rica*, (141), 25-34. Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/12479/11722>
- Dießelmann, A. Hetzer, A. (2015). La representación del gobierno Santos y su repercusión en el discurso mediático-político en Europa y Colombia. *Análisis Político*, 28 (84), 3-22. Recuperado de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/view/54636>
- Diusabá, V. Rueda, C. (2012). La política exterior colombiana en los medios de comunicación. Colombia: ¿una potencia en desarrollo? Escenarios y desafíos para su política exterior. Publicación académica Fundación Konrad Adenauer. Recuperado de: <http://www.kas.de/wf/doc/6989-1442-4-30.pdf>
- Dovifat, E. (1959). Periodismo, fundamentos teóricos y jurídicos, noticia y opinión, lenguaje y forma de expresión. México. UTEHA.
- Freidenberg, F. (2004). Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores? Recuperado de: <https://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Mediosdecomunicacion.pdf>

- Giménez, P. (2006). Una nueva visión del proceso comunicativo: la teoría del enfoque (Framing). *Comunicación y Hombre*, (2), 55-66. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129413732004>
- Gomis, L. (1997). Teorías del periodismo. Cómo se forma el presente. España: Paidós.
- Goyeneche, E. Uribe, E. Roncallo, S (2016). Volver a los clásicos, teorías de la comunicación y cultura pop. Colombia: Uniediciones.
- Hong, H. (2007). The influence of public relations on news coverage and public perceptions of foreign countries [La influencia de las relaciones públicas en la cobertura de noticias y las percepciones públicas de países extranjeros] (tesis de maestría). Iowa State University, Iowa, Estados Unidos.
- Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica. España: Paidós Ibérica.
- Lasagna, M. (1995). Las determinantes internas de la política exterior: un tema descuidado en la teoría de la política exterior. *Estudios Internacionales*, 28 (111), 387-409. Recuperado de: www.jstor.org/stable/41391524
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación. Universidad de Huelva*, (4), 167-179. Recuperado de: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequen>
- López la Roche, F. (2001). Ciudadanía cultural y comunicativa en contextos de globalización, desregulación, multiculturalismo y massmediatización: el caso colombiano. *CLACSO*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/35166831.pdf>

- López, W (2011). Medios de Comunicación, Conflicto y Paz: sobre el enmarcamiento psicosocial del conflicto sociopolítico y la paz en Colombia (tesis doctoral). Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España.
- Monroy, A; Moreno, A; Ramírez, M. (2018). La estrategia de comunicación para la creación de identidad y fortalecimiento de capacidades de una asociación: el caso de la Asociación Chía Artesanos (tesis de pregrado). Universidad de La Sabana, Chía, Colombia.
- Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*, (8), 25-30. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15800806.pdf>
- Real Academia Española[RAE]. (2020). Paz. *rae.es*. Recuperado de URL: <https://dle.rae.es/paz>
- Rivadeneira, R. (1996). Periodismo, La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación. México: Trillas.
- Trejos, L. (2013). Colombia: Una revisión teórica de su conflicto armado. *Enfoques*, 11 (18), 55-75. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/960/96028142003.pdf>
- Villafañe, J. Mínguez, N. (1996). Principios de teoría general de la imagen, Madrid, España: Pirámide.
- Vilches, L. (1983). La lectura de la imagen: prensa, cine y televisión, Barcelona, España: Paidós.
- Woolley, S. Joseff, K. (2020). Demand for deceit: How the way we think drives disinformation [Demanda de engaño: cómo la forma en que pensamos impulsa la

desinformación]. National Endowment for Democracy's International Forum for Democratic Studies. Recuperado de: <https://www.ned.org/wp-content/uploads/2020/01/Demand-for-Deceit.pdf>