

Narrativas, medios de comunicación y liderazgos sociales

Presentado por:

María Fernanda de Brigard Garnica

Estudiante de Comunicación Social y Periodismo

Universidad de La Sabana

Seminario de Investigación de Comunicación Pública

Resumen

El presente artículo académico busca analizar cómo están narrando los medios de comunicación las noticias relacionadas con los liderazgos sociales en Colombia. Este análisis se realizó a partir de una investigación hecha desde enero del 2021, en la que se analizaron 58 medios de comunicación, 8 de ellos eran internacionales, 19 nacionales y 31 regionales/municipales. Dando con un universo de 905 noticias analizadas.

En la investigación se evidenció que los medios de comunicación analizados narraron los hechos de los liderazgos sociales de una manera amplia y poco detallada. En cuanto a las agendas temáticas, los *Frames* utilizados y las caracterizaciones de los líderes, las noticias publicadas manejan, por lo general, un discurso más superficial con enfoque temático genérico. La investigación demostró que se le da relevancia a la descripción de los hechos violentos y a sus cifras, informando desde el hecho coyuntural e ignorando el contexto y la historia que hay detrás de cada líder social.

Palabras clave: *Framing*, *Agenda Setting*, líderes Sociales, asesinatos, violencia, Colombia, medios de comunicación.

Abstract

This academic article seeks to analyze how the media are narrating the news related to social leadership in Colombia. This analysis was carried out from an investigation that started on January 2021, in which 58 media were analyzed, 8 of them were international, 19 national and 31 regionals.

The investigation revealed that the analyzed media narrated the events of the social leaders in a very general way and without details. Regarding the thematic agendas, the *Frames* used and the characterizations of the leaders, the news generally handles a more superficial speech with a generic thematic focus. The research showed that the description of violent events and the quantity have more relevance, reporting from the conjunctural event, and ignoring the context and history behind each social leader.

Keywords: *Framing*, *Agenda Setting*, Social leaders, murders, violence, Colombia, media.

Introducción

Colombia se ha caracterizado por ser un país con ausencia estatal en muchos de sus territorios, esto ha generado violencia, desigualdad, vulneración de derechos humanos y desconexión entre la zonas rurales con la zonas urbanas. INDEPAZ, en su informe *El Estado Colombiano y el Sector Rural Ausencia estatal o la violencia*, cita a algunos académicos que analizaron la ausencia estatal en Colombia:

En el campo el Estado gana su legitimidad no a través del reconocimiento ni del cumplimiento del contrato social, sino más como un actor que tiene en sus manos el monopolio de la fuerza. Eso ayuda a explicar las desigualdades entre las poblaciones urbanas y las rurales, y sus diferentes estándares de vida. La presencia del Estado y el respeto al contrato social tampoco es perfecta en lo urbano, pero sí es un rol del gobierno, donde hay más controles y equilibrios democráticos (Schwertheim, 2013, p.2).

La lucha de poderes en territorios desprotegidos o sin presencia estatal han hecho que el control lo tomen grupos armados, violando y vulnerando los derechos de muchas de estas comunidades. Además de esto, el acceso a los derechos fundamentales para este tipo de territorios son limitados y algunas veces nulos.

Lo anterior, aunque no únicamente esta circunstancia, ha desencadenado que la sociedad, en especial estas comunidades desprotegidas, creen el rol del líder o lideresa social, con el fin de proteger y luchar por los derechos que han sido transgredidos.

En ese sentido y, para este artículo, es necesario entender que la figura de líder social no se define simplemente como un defensor de derechos humanos, debido a la historia y el contexto en el que surgen.

Para un país que se ha caracterizado por la ausencia estatal en gran parte de su territorio, el liderazgo social es sumamente importante. Estas organizaciones sociales y estos activistas son quienes gobiernan, protegen e intentan garantizar sus derechos y necesidades básicas a estos

territorios históricamente vulnerados. Los líderes amparan a quienes representan para lograr el bien común y ser voceros de su comunidad ante el gobierno.

En el 2016, a raíz del Acuerdo de paz, el liderazgo social empezó a tener mayor acogida y visibilidad, ya que, el concepto de paz cambió y surgió la necesidad de crear discursos diferentes para su construcción.

Durante el Acuerdo y después de su firma, muchas comunidades víctimas de violencia, le exigieron al gobierno colombiano la reparación de sus derechos vulnerados. Es por esto, que surgieron nuevos liderazgos enfocados en la protección de las víctimas y de comunidades marginadas, en devolución y cuidado de las tierras, entre otros.

A raíz de la violencia que sigue existiendo en el país, los líderes sociales están siendo estigmatizados, amenazados y asesinados. Esto ocurre debido a diferentes intereses políticos, luchas de poder y negocios ilegales, causando que, la mayoría de veces, no se conozca quién es el responsable de estos hechos.

Según las cifras oficiales de la Defensoría del pueblo citado en el libro *¿Por qué los Matan?* de Ariel Ávila, cada dos días asesinan a un líder social en el país (2020, p.13). Una de las razones por las cuales estas victimizaciones y actos violentos siguen sucediendo se debe a que el Estado no ha logrado establecer una solución efectiva que garantice la seguridad al ejercicio social.

En este mismo libro, muestran que entre el 2018 y el 2019 asesinaron a 310 líderes. Estos defensores también han sido víctimas de hostigamientos, amenazas y desapariciones forzadas, lo que hace que cada vez sea más difícil que continúen surgiendo liderazgos. “La victimización a un líder social es una herida profunda para la democracia” (Ávila, 2020, p.14).

Los medios de comunicación, han sido los principales encargados de dar a conocer y de crear la narrativa alrededor de las agresiones a los líderes sociales. Logrando mayor visibilidad acerca de este fenómeno a personas que son lejanas al conflicto armado en Colombia. La labor de los medios de comunicación dio visibilidad y reconocimiento del concepto de líder social.

Como ya se mencionó, la realidad de Colombia no es solo una y además, hay gran desconexión entre los ciudadanos rurales y los ciudadanos urbanos. Esto hace que quienes no tienen cercanía a los líderes sociales, no entiendan la importancia de este, el rol que desempeñan en cada comunidad y las diferencias que hay entre cada tipo de liderazgos.

Los medios de comunicación y la narrativa que utilizan para relatar el conflicto tienen un papel muy importante al momento de exponer los hechos que se viven en el país, debido a que son ellos quienes enmarcan una realidad y a través del lenguaje exponen lo que sucede con el fin de informar a la ciudadanía, generar opinión pública y enmarcar una realidad.

En cuanto al fenómeno de los líderes sociales, los medios de comunicación han narrado la noticia desde el conflicto, exponiendo, únicamente, el hecho violento y tratando obtener la primicia. Sin embargo, han dejado de lado el contexto social, la memoria histórica, la importancia de ellos y lo que conlleva ser un líder social en Colombia.

Como resultado, la sociedad colombiana conoce los hechos violentos pero no el trasfondo que lleva hostigar, asesinar o amenazar a un líder social. Tampoco hay muchos espacios donde se enseñen las distintas causas por las que estos activistas luchan, qué acciones o proyectos específicos realizan, qué derechos defienden y cuáles comunidades son a las que protegen y representan.

Los medios de comunicación son, la mayoría de veces, la única manera de dar a conocer todo lo relacionado con los liderazgos. Desde el Seminario de Comunicación Pública de la Universidad de La Sabana, durante el primer semestre del 2021, se realizó una investigación que analizó la relación de los medios de comunicación con los liderazgos sociales.

Con los resultados arrojados en esta investigación, este artículo responderá la pregunta: ¿Cómo están narrando los medios de comunicación las noticias relacionadas con los liderazgos sociales?

Marco teórico

Para realizar el análisis, este artículo tuvo en cuenta los siguientes conceptos: Violencia y liderazgo social. Además, las teorías que estuvieron presentes fueron: El *Framing*, (*Frame* estratégico, narrativo, Marco de Interpretación) y Agenda setting.

Intentar abordar y definir la violencia de una única manera no es posible debido a que existen múltiples interpretaciones y formas en las esta se presenta. Agustín Martínez Pacheco, en su artículo *La violencia. Conceptualización y elementos para su estudio*, habla de que uno de “los problemas principales para estudiar la violencia, es la falta de una definición precisa, y que es mejor hablar de violencias” (2016).

En este mismo artículo, hablan de la violencia como el acto donde “alguien hace daño a alguien intencionalmente mediante el uso de fuerza física o de otro tipo, y la intención conlleva obligar a la(s) persona(s) dañada(s) a algo que no quiere(n)” (Martínez, 2016, p. 10). Esta definición puede acercarse al tipo de violencia ejercida hacia los liderazgos sociales. Se debe tener en cuenta, como lo menciona Ariel Ávila en su libro, que este tipo de violencia es ejercida por diferentes actores políticos y en diferentes contextos sociales.

Otra definición de violencia que puede complementar este artículo se expone en el artículo de Bermúdez (2020) citando a *Who Global Consultation on Violence and Health. Violence: a public health priority*. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 1996.

El uso deliberado de la fuerza física o el poder, ya sea en grado de amenaza o efectivo, contra uno mismo, otra persona o un grupo o comunidad, que cause o tenga muchas probabilidades de causar lesiones, muerte, daños psicológicos, trastornos del desarrollo o privaciones.

En el *Informe psicológico voces rurales y urbanas del conflicto armado, la violencia y paz en Colombia* (Orjuela, Torres, 2016) citan a Martín-Baró (2003) quien describe la violencia como un presupuesto de un proceso que se da en espiral, es decir, que a lo largo de la historia la violencia social surge como un proceso autónomo que dinamiza y multiplica los actos violentos.

Estos hechos violentos se vinculan a la temática estudiada porque, además de que los líderes sociales son víctimas de estos, también se debe analizar cómo los medios de comunicación narran los hechos violentos. Martínez lista algunas características de la violencia, incluyendo la de “el aprendizaje de la violencia” (2016, p.26).

Esta característica habla de dos tipos de aprendizajes. Para esta investigación es necesario hablar del aprendizaje social. Este se aprende observando el comportamiento violento otros individuos. Esta contemplación se puede dar de manera directa, es decir cuando se aprende de alguien cercano o de forma indirecta y se da en algún medio de comunicación. El aprendizaje indirecto es el más delicado, debido a que le enseña los comportamientos agresivos a su audiencia (Martínez, 2016).

Las narrativas violentas en los medios de comunicación generan diferentes impactos, más cuando hay mucho contenido con estos hechos violentos. Por tanto, Bermúdez (2020) divide en cuatro las consecuencias psicosociales de la audiencia que recibe este tipo de discursos.

El primer efecto es el encubrimiento, sucede cuando un hecho que debe ser entendido con claridad, el entorno semiótico en el que se introduce no alcanza las referencias requeridas para que lo identifiquen (Bermúdez, 2020).

El segundo es el efecto opacidad, el autor dice que a pesar de que el nexo causal del hecho esta presente, la violencia lo opaca debido a que se le da más protagonismo (Bermúdez, 2020).

En cuanto al efecto de insensibilización, habla de que la exposición constante al contenido violento genera en los receptores alteraciones en la perspectiva respecto a este hecho, haciendo que la audiencia no lo rechace (Bermúdez, 2020).

Por último, está el efecto naturalización. Este efecto sucede cuando se muestra el hecho como algo natural y que debe ser aceptado. Para que se logre el efecto el autor menciona que “nunca se detallan las causas culturales propiciadoras de ese comportamiento violento” (Bermúdez, 2020, p.29).

En cuanto al líder social, es la persona con capacidades, habilidades y destrezas para guiar un proyecto dentro de su comunidad. Este individuo se caracteriza por ser reconocido entre sus

comunidades y tener raíces territoriales. Por tal motivo, se convierte en su representante y lucha por los intereses y derechos de su colectividad (Ávila, 2020).

Para este fenómeno social, se debe diferenciar el defensor de derechos humanos y el líder social. El defensor de derechos humanos se caracteriza por ser el sujeto que individualmente, o con ayuda de otras personas, trabaja en promover y proteger los derechos humanos. No todos los defensores de derechos humanos son líderes pero todos los líderes sociales son defensores de derechos humanos.

La gran diferencia radica en que el líder social cuenta con reconocimiento de su comunidad y arraigo territorial, mientras que el defensor de derechos humanos no necesariamente debe contar con esto para ejercer su rol (Ávila, 2020).

La teoría del *Framing*, según Robert Entman, “ofrece un modo consistente de describir en un texto comunicativo” (2003, p.1). Este concepto, muestra la influencia en la que la conciencia humana es plasmada. En el proceso comunicativo, El *Framing* tiene por lo menos cuatro localizaciones en su proceso: el comunicador, el texto, el receptor y la cultura (Entman, 2003).

En cuanto a los *Frames* en la cultura, Reese (2001) los denominó como *Frames* estratégicos debido a que estos crean y reúnen significados en sus textos, este tipo de encuadres son los estereotipos, valores, normas o creencias, creados y compartidos en la sociedad. (Koziner, 2015)

Según Price; Teksbury; Powers (1997) citado por Koziner, el *Framing* es capaz “operar sobre los esquemas mentales de los individuos sus conocimientos previos, experiencias, emociones y creencias personales e incidir en la interpretación que estos hacen de los asuntos públicos y en las decisiones que toman en relación con ellos” (2015, p. 27).

Los *Frames*, “diagnostican, evalúan y prescriben” (Entman, 2003). Esto quiere decir, que en textos, discursos, declaraciones, entre otros, se seleccionan algunos aspectos de la realidad, definiendo de una manera específica la problemática o temática que se este tratando. En este mismo artículo, Entman expone que el *Framing* define problemas, emite juicios morales y sugiere soluciones.

El propósito de los encuadres es darle relevancia a una parte de la información que está sucediendo. Según Fiske y Taylor (1991), citado por Entman “un aumento de la prominencia aumenta la probabilidad de que los receptores perciban la información, distingan su sentido y la procesan y la almacene en la memoria”(2003, p.2). Es por esto, que el *Framing* es esencial en el proceso noticioso, debido a que hace juicios, crea un enfoque y genera realidades específicas, según el periodista que redacte la noticia.

El *Framing* es un reflejo de “cómo un texto comunicado ejerce su poder”(Entman, 2003). Esto quiere decir que la ciudadanía definirá como reconocen, opinan y entiendan la realidad de los hechos coyunturales, según el encuadre que se realice.

En cuanto al ejercicio del poder, Gans (2004) citado por Koziner (2015), menciona que el *Framing* cuando es promovido por fuentes económica y culturalmente poderosas, son quienes tienen mayor presencia en los medios de comunicación. “No se trata necesariamente de un proceso deliberado. Tal como fue señalado por Tuchman (1983), las rutinas profesionales de los periodistas, apoyadas en mecanismos institucionales y presentadas como procedimientos “objetivos”, contribuyen a legitimar el *statu quo*” (Koziner, 2015, p. 27).

En conclusión esta teoría, habla de que los hechos sociales que aparecen en los medios de comunicación crean un “marco de una idea central organizadora del contenido informativo que brinda un contexto y sugiere cuál es el tema mediante el uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración” (Tankard, 2001,p. 97 citado por Zunino, 2016, p.131).

El presente ensayo tuvo en cuenta el *Frame* Narrativo, donde se analizó si las noticias investigadas tenían una perspectiva episódica o temática. El *Frame* episódico es el enfoque descriptivo, se evidencian los hechos desde una perspectiva anecdótica, se muestra la información desde la personalización, historias de vida o testimonios. Por otro lado el *Frame* temático, relata los hechos tomando un contexto más amplio y utilizando estadísticas, documentos y cifras.

El *Frame* Estratégico hace referencia a cómo se presentan los hechos noticiosos. Para esto se dividieron en seis perspectivas: Conflicto; atribución de responsabilidad; interés humano; memoria histórica; consecuencias económicas; moralidad.

En cuanto a la teoría de la Agenda-Setting, esta surge en 1968. Según McCombs y Shaw (1972), citados por Sebastián Valenzuela y Maxwell McCombs, “Esta teoría se utilizó por primera vez en las elecciones de Estados Unidos, donde estudiaba la relación entre los temas a los que les daba prioridad los medios de comunicación y los temas prioritarios para la opinión pública”(p.99).

Desde ese mismo año se empezó a ver a los medios de comunicación como facilitadores y creadores de una imagen sobre información de las relaciones públicas del mundo (Sebastián Valenzuela, Maxwell McCombs, año, 99).

Los orígenes de la Agenda Setting, según el artículo *Agenda Setting y Framing: un debate teórico inconcluso (2016)*, fueron el seno de la corriente funcionalista de los *Mass Communication Research*, además se reconoce como una teoría de efectos.

Es por esto, que se dice que esta teoría indica que las temáticas relevantes para la opinión pública son establecidas por los medios de comunicación. Cuando se desconoce de una temática, que para las personas es relevante, la mayoría de veces se busca orientación y son los medios de comunicación a donde se acude (Sebastián Valenzuela, Maxwell McCombs, 2019).

El rol de la Agenda Setting es enfocar al público en unos temas en particular, además de esto puede llegar a influenciar o mostrar una perspectiva específica de la temática que se este tratando.

Esta teoría cuenta con dos niveles. El primer nivel, habla dar a conocer la importancia del objeto, que muchas veces puede ser una temática, un candidato político o algún hecho en específico. Esto quiere decir, empezar a darle prominencia o relevancia al objeto. El segundo nivel consiste en crearle ciertos atributos a dicho objeto.

En el texto *The Agenda-Setting role of the media news* habla de los cuatro patrones para cubrir las noticias, que construyen la agenda (2019).

1. El intercambio de fuente que da información para alguna historia.
2. Las interacciones diarias entre los medios de comunicación
3. La tradiciones o normas periodísticas
4. Recientemente, las tendencias en redes sociales.

Estos cuatro aspectos, definen cuales temáticas estarán en la agenda. Sin embargo, es el medio de comunicación quien decide darle una perspectiva e importancia en específico. Esto hace que se refleje el segundo nivel de la Agenda setting.

Según Kioussis (2004) citado por Esteban Zunino (2016), la relevancia en las temáticas puestas por los medios de comunicación en la agenda, las determinan a tres factores: La atención, es decir el número noticias o espacios utilizados en un diario para esa temática. Como segundo factor, está la relevancia que es el posicionamiento visual de las historias (portada, extensión de la historia, tamaño, imágenes o acompañamiento gráfico). Por último está la valencia, que califica o valida como negativa, positiva, neutra o indefinida, la noticia.

La hipótesis central de esta teoría indica que “los medios de comunicación tienen la capacidad de seleccionar y destacar ciertos temas y omitir otros. Mediante ese mecanismo, enfatizan los asuntos que luego se convierten en importantes para la opinión pública” (McCombs & Shaw, 1972 citado Esteban Zunino).

Estado del Arte

La facultad de psicología de la Pontificia Universidad Javeriana publicó un análisis del discurso de los medios de comunicación en cuanto al cubrimiento de los asesinatos a los líderes sociales en Colombia, desde Julio 2018 a Agosto de 2020. Este fue un análisis cuantitativo y el rango fue desde que comenzó la precedencia de Iván Duque, 2018, hasta la finalización del periodo de aislamiento preventivo por COVID-19.

La pregunta principal de esta investigación era: ¿Qué caracteriza al discurso en los principales medios colombianos en su cubrimiento de los asesinatos sistemáticos de líderes sociales en Colombia entre Julio de 2018 y Agosto de 2020?” (Cárdenas y Valencia, 2020, p. 2)

Para el análisis realizaron investigaciones en los medios más importantes del país y el lo realizaron desde tres pilares, El primero, “las barreras sociopsicológicas para la paz” (Cárdenas y Valencia, 2020, p.3) citando a Halperin 2014. Como segundo, “la influencia de los marcos mediáticos sobre las percepciones sociales ante un conflicto”, (Cárdenas y Valencia, 2020, p.3) citando a Kempf &

Thiel, 2012. Por último, “el análisis cognitivo del discurso”, citando a Van Dijk, 2006.(Cárdenas y Valencia, 2020,p. 3).

Este análisis expuso que la manera en la que los medios enmarcan el discurso de los liderazgos depende de cómo representan ideológicamente a los líderes sociales y su asesinato, debido a que depende en el contexto en el que los periodistas han vivido y cómo interpretaron o recibieron este hecho social.

Las conclusiones del análisis presentado por Cárdenas y Valencia, demostraron que los hechos presentados en los medios de comunicación se limitan a describir los acontecimientos violentos, pero hay un gran desconocimiento del contexto social y político de los eventos relatados (2016, p.51).

Otro aspecto que se omite en las noticias investigadas, resaltado por los autores Cárdenas y Valencia, es si hay presencia o ausencia del Estado o de grupos armados en las regiones. Si bien, relatan las acciones que el Estado comunica que realizará una vez ocurre un hecho violento, la noticia desconoce los actores que están presentes en el territorio ejerciendo poder (Cárdenas y Valencia, 2016, p.51).

En cuanto al uso del discurso, esta investigación resaltó que los medios de comunicación en Colombia siguen utilizando un léxico bélico al presentar la noticia. Es por esto que los autores mencionan que por dichos discursos las barreras socio psicológicas para una buena resolución del conflicto siguen existiendo, debido a que se sigue este tipo de léxico (Cárdenas y Valencia, 2016, pg. 52).

Por otro lado, expusieron la reflexión de cómo las respuestas y acciones gubernamentales en los medios de comunicación, podían fomentar la desconfianza por parte de la opinión pública debido a que son, en muchas ocasiones, respuestas repetidas y con poca efectividad (Cárdenas y Valencia, 2016, p. 52).

Por último, la investigación deja claro que en cada medio, el léxico y las omisiones de algunas temáticas hacen evidente la intencionalidad de cada uno de ellos. La construcción de cada narrativa es particularmente construidas a partir de ideologías.

Resaltan que algunos medios omiten algunas palabras (paz, gobierno, territorio) que para el contexto y hechos de los que se están hablando son relevantes. También muestran que al relatar los hechos no hay profundidad y análisis en cuanto a la historia, el cómo y el por qué de lo que está ocurriendo, simplemente se destaca el evento bélico. (Cárdenas y Valencia, 2016, p. 52)

Violencias y medios de comunicación en América Latina: una cartografía para el análisis, es una investigación que presenta una valoración crítica de las publicaciones académicas que han abordado el discurso realizado por los medios de comunicación con relación a la violencia. Esta investigación analizó un universo de 102 investigaciones y las dividieron en tres temáticas generales.

La primera agrupación de trabajos la denominaron como “la cobertura periodística en contextos de conflicto armado y violencia política” (Bonilla y Gómez, 2007) y se destacó que Colombia, hasta esa fecha, era el país que más realizó trabajos e investigaciones de las noticias de la guerra y la paz.

Además de esto, los artículos se enfocan en la espectacularización y fascinación que producen los acontecimientos de guerra, lo que hace que opaquen los hechos de paz debido a lo dramático e insólito que parecen ser los hechos de violencia para la audiencia (Bonilla y Gómez, 2007).

En esta primera agrupación de trabajos, se cuestionan la calidad periodística de las noticias y destacan que en las investigaciones analizadas, en su mayoría, hablan de lo necesario que es la formación de los periodistas en cuanto al entendimiento de los contextos de guerra antes de narrarlos y exponerlos en la sociedad (Bonilla y Gómez, 2007).

La segunda agrupación, la denominaron como “los contenidos, naturaleza y formas de representación de la violencia en la programación recreativa e informativa de los medios” la pregunta general de los textos en esa sección fue ¿Son los medios de comunicación agentes generadores de violencia en la sociedad o son apenas otra expresión del problema social de la violencia? (Bonilla y Gómez, 2007)

Debido a que el enfoque de estas investigaciones era analizar en qué parte de las programaciones de los medios de comunicación exponían los hechos violentos y cómo los exponían, las

observaciones generales, fueron que en mayor parte la televisión era el medio principal, que además de exponer hechos violentos, tenían contenido de entretenimiento que también contenía violencia. Esto hizo que mucha de su programación fuera bélica, llegándole a población vulnerable, como los menores de edad (Bonilla y Gómez, 2007).

El tercer grupo de trabajos pertenecía a “las consecuencias de la violencia en los medios: exposición, efectos y percepciones” este hablaba de los comportamientos y la influencia de los medios en las personas. Algunos textos intentan reflexionar y cuestionar si la narrativa violenta hace que se este educando a la audiencia de esta manera y puedan llegar a imitar, lo que ven en los medios. También plantean la insensibilización a la violencia debido al exceso de esta en los medios de comunicación (Bonilla y Gómez, 2007).

Estos tres planteamientos en esta investigación demuestran el impacto que tiene el discurso que utilizan los medios de comunicación cuando relatan hechos con violencia o en contextos de guerra. Además de crear una realidad, impactan directamente en el comportamiento y entendimiento de las audiencias (Bonilla y Gómez, 2007).

Metodología

Desde el Departamento de Comunicación pública, en la Universidad de La Sabana, existe el Seminario Optativo en Comunicación Pública, enfocado en estudiar el discurso que han construido los medios de comunicación frente al fenómeno de los liderazgos sociales.

Desde enero del 2021, se realizó una investigación en la que se analizaron 58 medios de comunicación, 8 de ellos eran internacionales, 19 nacionales y 31 regionales/municipales. Dando con un universo de 905 noticias analizadas.

La investigación utilizó la plataforma CrowdTangle con las etiquetas de *líder social* y *defensor de derechos humanos* para encontrar dichas noticias. La selección fue hecha a partir de las publicadas en Facebook.

En este análisis existieron diferentes variables a considerar. Sin embargo, este artículo tendrá en cuenta las siguientes: *Frame* narrativo, la Agenda temática, *Frame* estratégico, Marco de interpretación e Identificación del tipo de líder.

Se escogieron estas variables porque después de analizar los resultados de la investigación surgieron dudas del cubrimiento y el manejo del discurso por parte de la mayoría de los medios de comunicación.

Los medios analizados fueron: El espectador, Telesur, Revista semana, La w, Blu radio, Agencia prensa rural, Cable noticias, Caracol básica, Teleantioquia, Noticias RCN, El Tiempo, Canal TRO, Pulzo, La Fm, Las 2 orillas, Caracol noticias, El Colombiano, Vanguardia liberal, El Nuevo Día, El Heraldo, Diario del Magdalena, El País, La crónica, El frente, Canal Capital , Red + noticias, Diario la Nación, El universal, El meridiano Actualidad Rt, RCN básica, La opinión, CNN, Tele Medellín, La patria, El pilón, Razón Pública, DW, Noticias uno, El nuevo liberal, Diario del huila, Nariño Hoy, Llano siete días, La Silla Vacía, Diario extra Caquetá, Publimetro, Periódico del meta, City Tv, AFP, Tele Pacífico, NTN24, La guajira, El quindiano, El diario (Pereira), Diario occidente, Boyacá 7 días, BBC, Agencia EFE.

Resultados

Para analizar los resultados se utilizó la herramienta IBM SPSS Statistics con el objetivo de poder cruzar las variables y obtener conclusiones con relación a la pregunta inicial.

En cuanto a la Agenda Temática (figura 1), las variables presentadas fueron: Cifras de actos violentos; intervención del Estado en la problemática; pronunciamiento de organizaciones internacionales; pronunciamiento de líderes sociales; estigmatización a líderes sociales; caracterización del líderes sociales; caracterización del líder o lideresa social víctima del acto violento.

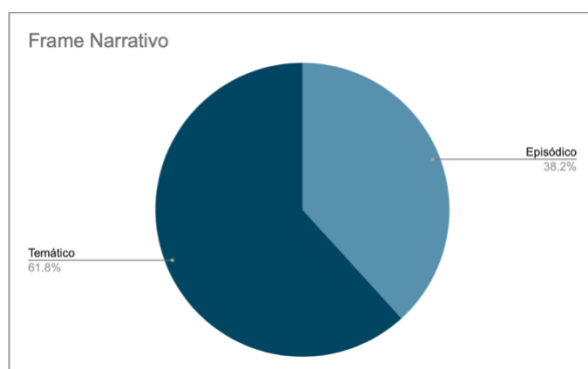
Figura 1

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Medio de comunicación * Cifras de actos violentos	490	54,1%	415	45,9%	905	100,0%
Medio de comunicación * Intervención del estado en la problemática	372	41,1%	533	58,9%	905	100,0%
Medio de comunicación * Pronunciamento de organizaciones internacionales	187	20,7%	718	79,3%	905	100,0%
Medio de comunicación * Pronunciamientos de líderes sociales	201	22,2%	704	77,8%	905	100,0%
Medio de comunicación * Estigmatización a líderes sociales	47	5,2%	858	94,8%	905	100,0%
Medio de comunicación * Caracterización del líder o lidereza víctima del acto violento	145	16,0%	760	84,0%	905	100,0%

Nota. Elaboración propia. Fuente: Seminario de Investigación de Comunicación Pública (2021).

El *Frame* Narrativo (figura 2 y 3), se dividió en *Frame* temático y *Frame* episódico. Para esta variable se tuvo en cuenta el medio y cuántas publicaciones hizo en cuanto al *Frame* episódico o temático. En la figura 3 está la tabla con dichas especificaciones.

Figura 2



Nota. Elaboración propia. Fuente: Seminario de Investigación de Comunicación Pública (2021)

Figura 3

Medio de comunicación	Frame Narrativo		Total
	Episodico	Temático	
Actualidad RT	0	9	9
AFP	2	0	2
Agencia EFE	1	0	1
Agencia Prensa Rural	37	5	42
BEC	0	1	1
Blu Radio	18	24	42
Boyacá 7 Días	0	1	1
Cable Noticias	13	22	35
Canal Capital	5	8	13
Canal TRO	14	12	26
Caracol Basica	2	30	32
Caracol Noticias	13	9	22
City TV	1	1	2
CNN	2	6	8
Diario del Huila	0	4	4
Diario del Magdalena	4	11	15
Diario Extra Caquetá	2	1	3
Diario La Nación	2	10	12
Diario Occidente	0	1	1
DW	0	6	6
El Colombiano	2	19	21
El Diario (Pereira)	1	0	1
El Espectador	40	86	126
El Frente	9	4	13
El Heraldio	9	6	15
El Meridiano	5	5	10
El Nuevo Día	7	9	16
El Nuevo Liberal	2	2	4
El País	8	6	14
El Piñón	6	1	7
El Qundiano	1	0	1
El Tiempo	13	16	29
El Universal	1	9	10
La Cronica	2	11	13
La FM	12	11	23
La Guajira	1	0	1

	Frame Narrativo		Total
	Episodico	Temático	
La Opinión	1	7	8
La Patria	2	5	7
La Silla Vacía	0	3	3
La W	29	13	42
Las 2 Orillas	8	14	22
Liano 7 Días	3	0	3
Nariño hoy	2	1	3
Noticias RCN	3	26	29
Noticias UNO	2	3	5
NTN24	0	1	1
Periodico del Meta	0	2	2
Publimetro	2	0	2
Pulzo	8	17	25
Razón Pública	0	6	6
RCN Basica	6	2	8
Red+Noticias	0	12	12
Revista Semana	7	36	43
Tele Antioquia	13	16	29
Tele Medellin	2	5	7
Tele Pacífico	0	1	1
Telesur	20	27	47
Vanguardia Liberal	3	16	19
Total	346	559	905

Nota. Elaboración propia. Fuente: Seminario de Investigación de Comunicación Pública (2021).

La siguiente categoría que se analizó, fue el *Frame* Estratégico (figura 4), que consta de las diferentes esferas incluidas en la redacción de las noticias. En este artículo nos enfocaremos en: Memoria histórica; Conflicto armado; Atribución de responsabilidades e Interés humano.

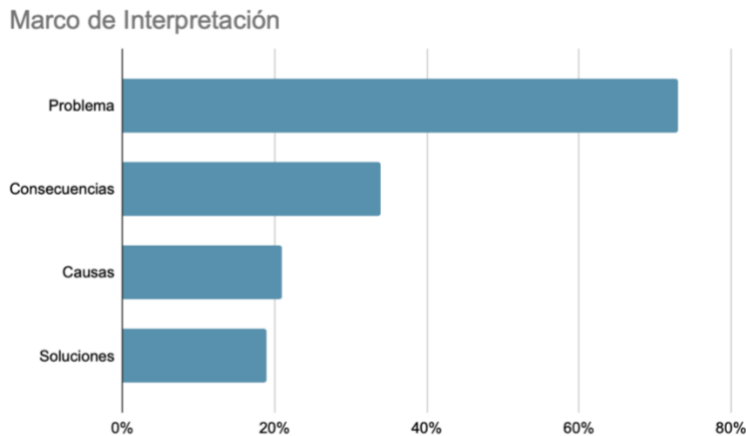
Figura 4

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Medio de comunicación * Memoria histórica	87	9,6%	818	90,4%	905	100,0%
Medio de comunicación * Interés humano	230	25,4%	675	74,6%	905	100,0%
Medio de comunicación * Conflicto	572	63,2%	333	36,8%	905	100,0%
Medio de comunicación * Atribución de responsabilidad	446	49,3%	459	50,7%	905	100,0%

Nota. Elaboración propia. Fuente: Seminario de Investigación de Comunicación Pública (2021).

En cuanto al Marco de Interpretación (figura 5) se dividió en: Problema; Consecuencias; Causas y Soluciones.

Figura 5



Nota. Elaboración propia. Fuente: Seminario de Investigación de Comunicación Pública (2021).

La última variable que se tomó en cuenta en este artículo, fue la identificación del tipo de liderazgo (figura 6). Esta sección indicó cuáles líderes se mencionaban con mayor frecuencia en los medios de comunicación. Las categorías presentes eran: Líder/esa comunal, líder/esa comunitario, líder/esa campesina, líder/esa de mujeres, líder/esa afro, líder/esa indígena, líder/esa sindical, líder/esa ambiental, líder/esa de víctimas, líder/esa LGTBI, Activista DH, Mención genérica, Defensor/a de derechos humanos/ sin identificación.

Figura 6

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Medio de comunicación * Lider/esa comunal	102	11,3%	803	88,7%	905	100,0%
Medio de comunicación * Lider/esa comunitario/a	71	7,8%	834	92,2%	905	100,0%
Medio de comunicación * Lider/esa campesina	135	14,9%	770	85,1%	905	100,0%
Medio de comunicación * Lideresa de mujeres	54	6,0%	851	94,0%	905	100,0%
Medio de comunicación * Lider/esa afro	97	10,7%	808	89,3%	905	100,0%
Medio de comunicación * Lider/esa indígena	165	18,2%	740	81,8%	905	100,0%
Medio de comunicación * Lider/esa sindical	40	4,4%	865	95,6%	905	100,0%
Medio de comunicación * Lider/esa ambiental	83	9,2%	822	90,8%	905	100,0%
Medio de comunicación * Lider/esa de víctimas	26	2,9%	879	97,1%	905	100,0%
Medio de comunicación * Lider/esa LGTBI	31	3,4%	874	96,6%	905	100,0%
Medio de comunicación * Activista de DH	45	5,0%	860	95,0%	905	100,0%
Medio de comunicación * Mención generica	593	65,5%	312	34,5%	905	100,0%
Medio de comunicación * Defensor/a de derechos humanos	555	61,3%	350	38,7%	905	100,0%
Medio de comunicación * Sin identificación	16	1,8%	889	98,2%	905	100,0%

Nota. Elaboración propia. Fuente: Seminario de Investigación de Comunicación Pública (2021).

Discusión

Teniendo en cuenta que la teoría de Agenda setting habla de cómo los medios de comunicación pueden llegar a influenciar o mostrar una perspectiva específica del hecho que se este exponiendo, los resultados de esta investigación en cuanto a la agenda temática evidencian un interés en la narración de las cifras de actos violentos y de cuál ha sido la intervención del Estado.

Como lo representó la figura 1, la variable que presentó mayor porcentaje fue la de cifras de actos violentos con 54,1%. Seguido a este, fue la intervención del Estado en la problemática con el 41,1%. Para los lectores, el fenómeno de los liderazgos sociales será inevitablemente algo relacionado con números de muertes y cómo lo está intentando solucionar o cómo esta interviniendo el Estado, debido a que son los temas a los que se les está dando prioridad en las agendas de los medios.

Debido a que la cifra de actos violentos tuvo el mayor porcentaje, fue necesario indagar cada medio de comunicación. De los 58 medios analizados, en esta sección, 55 de ellos mencionaron las cifras de actos violentos en sus noticias. Solo tres de ellos no lo hicieron.

En estos resultados, es evidente que al ser una cultura permeada por la violencia, tanto el comunicador o periodista creará su contenido enmarcándolo en violencia y su audiencia estará acostumbrada a ello muchas veces. Si los receptores están sobre expuestos a este tipo de hechos causará el efecto insensibilización, explicado por Bermúdez (2020).

En cuanto a la intervención del Estado presentado en las noticias, se puede relacionar con lo estipulado por Zunino (2016) en el marco teórico, porque además de definir un marco de los hechos coyunturales, los medios también sitúan una evaluación moral y/o una recomendación donde haya soluciones. Es ahí donde relacionan al Estado como quién debería solucionar este fenómeno social o enfocan la conversación en qué acciones está llevando a cabo el órgano gubernamental, para exponerle a su audiencia un “tipo de solución”.

Este es un punto en común con el artículo de Cárdenas y Valencia (2016), presentado en el estado del arte, pues ellos resaltan que los medios de comunicación no mencionan los actores que están presentes en el territorio de la noticia, tampoco hablan si hay o no presencia Estatal, pero su investigación muestra que los medios sí relatan como se pronuncia el Estado una vez pasa este hecho coyuntural (la victimización del líder).

Contrario a eso, las categorías relacionadas con el rol, caracterización o riesgo del líder social tienen un porcentaje mucho menor. En cuanto a el pronunciamiento de líderes sociales, tiene el 22,2 %, la caracterización del líder social o lideresa social víctima del acto violento es del 16,0% y por último, la estigmatización del líder social tiene el 5,2%. Si hay poca repetición de las temáticas es poco probable que la audiencia las recuerde, es por esto que probablemente la audiencia no reconozca los tipos de liderazgos que existen en el país.

En cuanto a la Identificación del tipo de liderazgo (Figura 6) la variable que tenía más porcentaje era de la mención genérica del líder social, con un 65,5%. En segundo lugar, el 61,3% de las

noticias los mencionan como defensores de derechos humanos, el resto de categorías estaban entre el 18% al 2%.

En cuanto poco porcentaje presentado en las noticias en cuanto a la mención genérica en su identificación de tipo de liderazgo y en cuanto a la caracterización del líder, hace que la audiencia no genere recordación de quién es el líder, que rol ejercía y a que comunidad representaba y las identificación de los tipos de categorías de los liderazgos, debido a que su mención es poco específica y no tiene detalles para que la audiencia pueda llevarse un panorama completo.

Es importante tener en cuenta que tanto la teoría del Framing como la de la Agenda setting, mencionan la importancia de la repetición de los conceptos para generar recordación, si hay poca mención de cada tipología de líder social y de su caracterización, la audiencia no lo recordará ni los diferenciará.

El *Frame* Narrativo muestra que hay mayor cubrimiento en el encuadre temático con un 61,80%. El episódico fue del 38,02%. Por otro lado, el *Frame* Estratégico mostró que la esfera del conflicto obtuvo más relevancia en los medios, con 63,2%. El segundo, fue el de atribución de responsabilidades con 49,3% de las noticias. Posteriormente, el interés humano con 25,4% y por último, memoria histórica con el 9,6%.

El Marco de Interpretación demostró que la problemática era la variable con el mayor porcentaje, contando con el 73%. Seguido a este, fueron las consecuencias con 34%. En tercer lugar, las causas con un 21% y por último, las soluciones con 19%.

En cuanto a lo resultados de el *Frame* Narrativo, *Frame* Estratégico y el Marco de interpretación se puede relacionar con el artículo de *Violencias y medios de comunicación en América Latina: una cartografía para el análisis*. Debido a que, hablan de como los medios de comunicación en Latino América, espectacularizan los hechos de guerra (Bonilla y Gómez, 2007).

Debido a que se está relacionando este fenómeno simplemente con la problemática, se está abarcando desde un enfoque temático cuyo objetivo es resaltar cifras estadísticas y narrar los hechos a nivel global y que se narra mucho más la esfera del conflicto que cualquier otra temática.

Es por lo anterior que, este estudio coincide con el que realizó la Universidad Javeriana, debido a que Cárdenas y Valencia explican que el discurso de los medios de comunicación se limitan a describir acontecimientos violentos y desconocen el contexto social y político donde ocurren los liderazgos social (2016).

Además, los resultados demostraron que, si esto es lo que más se publica en los medios de comunicación, hay que cuestionar lo que está exigiendo la audiencia en cuanto a temáticas y por qué causa más interés las cifras y los temas de violencia. Teniendo en cuenta la hipótesis central de esta teoría de la Agenda-Setting:

“Los medios de comunicación tienen la capacidad de seleccionar y destacar ciertos temas y omitir otros. Mediante ese mecanismo, enfatizan los asuntos que luego se convierten en importantes para la opinión pública” (McCombs & Shaw, 1972 citado Esteban Zunino).

CONCLUSIÓN

Como conclusión, las noticias analizadas narraron los hechos de los liderazgos sociales de una manera muy amplia. En cuanto a las agendas temáticas, los *Frames* utilizados y las caracterizaciones de los líderes, es evidente que para las noticias es más importante narrar desde la primicia.

Teniendo en cuenta que este fenómeno tiene muchas variables a considerar, como lo son los actores, la historia de las comunidades y de los territorios, hay aspectos que estas noticias no mencionan ni explican, dejando un vacío en los hechos y cuya explicación es sumamente necesaria para que la audiencia empiece a entender todo lo que gira entorno al silenciamiento de un líder social.

Si los medios siguen enfocando las noticias en una problemática y en la atribución de responsabilidades, la noticia nunca tendrá un fin racional y lógico para la audiencia, debido a que es un hecho mucho más complejo que una única respuesta o un único responsable.

Colombia lleva más de 50 años viviendo guerras en diferentes zonas del país, es entendible que los medios de comunicación informen estos hechos, pero si la audiencia ha estado expuesta a estos

hechos por tanto tiempo con una narrativa netamente coyuntural y amplia, no habrá posibilidad que logren diferenciar un hecho del otro. Además, habrá consecuencias como las mencionadas por Bermúdez (2020), como lo son el efecto de insensibilización y naturalización, debido a que se esta sobre exponiendo a la audiencia a múltiples hechos bélico no hay detalles culturales que hagan que la audiencia entienda el porqué de lo ocurrido.

La narrativa en los medios de comunicación para el cambio social es sumamente importante. Cárdenas y Valencia (2019), presentados en el estado del arte, hablan de que si los medios de comunicación siguen narrando los hechos desde una perspectiva bélica, seguirán existiendo dificultades para la buena resolución de conflictos.

Es importante darle un giro a las narrativas utilizadas en los medios de comunicación en Colombia. Si bien, es un reto enorme debido a que la audiencia está acostumbrada a este tipo de contenidos y narrativas y, es lo que más se consume, esto no está mostrando un panorama donde se encuentren soluciones ni que hayan herramientas para contribuir a un cambio.

Lo que ahora sí sabemos con cierta certeza es que, si bien es cierto que los medios no son responsables directos de la violencia social (ya que esta es producto de múltiples «constelaciones» socio-culturales), sí lo son del modo en que la representan y socializan (Bermúdez, 2020, 28).

Este texto propone a futuros investigadores o las salas editoriales la creación de un manual que logre capacitar en este aspecto en específico a los periodistas. La creación de un manual hará que haya parámetros necesarios para crear un lenguaje diferente que intente vincular todo el contexto donde se esté dando estos fenómenos sociales.

También es importante que estos manuales creen explicaciones y pedagogía histórica para los periodistas, debido a que no podemos olvidar que ellos también hacen parte de esta cultura y han consumido narrativas como las que se expusieron anteriormente y probablemente sea una de las razones por las cuales se den estas narrativas amplias en los medios de comunicación colombianos.

Es recomendable, que este manual contenga concientización sobre la competencia por las primicias, debido a que este tipo de hechos sociales no pueden ser abarcados en tan solo un hecho

coyuntural. Esta también es una de las razones por las cuales, probablemente, se siguen narrando los hechos de esa manera.

Por último, se propone la utilización de una narrativa pedagógica para la audiencia. Este aspecto es importante debido a que enriquecerá las noticias de manera que la audiencia, además de informarse, pueda aprender de lo que está ocurriendo y el porqué de las situaciones.

Para esto se podría reforzar el *Frame* episódico en las noticias, hacer uso de los testimonios de los líderes, narrar y exponer los proyectos están liderando, darle voz a cada tipo de liderazgo y a la comunidad entera que representa. Con este tipo de enfoque, los perfiles y crónicas interpretativas pueden ayudarle al periodista a generar un contenido de valor que enganche a la audiencia. Contar historias que impacten pero con un enfoque positivo, que construya y de herramientas para contribuir al cambio.

Utilizar herramientas multimedia también enriquecerá la labor informativa, crear espacios de dialogo donde se puedan por medio de videos, podcasts o portales web, donde no solo se narren historias pero que hayan muchas voces que puedan contar qué ocurre en cada uno de los territorios colombianos.

En este aspecto en particular, los medios de comunicación pueden hacer uso de las redes sociales como facilitadoras para llegarle a poblaciones que desconozcan las labores realizadas por estos líderes. Las redes permiten el uso de multimediatío y cada día se consume son más los medios que están presentes en estas plataformas. Crear contenido que logre informar, educar y sumerja al espectador en estas realidades.

Debido a que estas temáticas generan controversias y muchas veces lo que ocurre es que se forman, prejuicios, re victimizaciones y noticias falsas, se puede utilizar la pasión de temáticas para generar y fomentar el debate con el fin de que los ciudadanos generen pensamiento y sentido crítico frente a lo que sucede a diario con este tipo de activistas.

Si el medio de comunicación crea un lenguaje de pedagogía y edu-comunicativo, la audiencia no solo aprenderá si no que también empezará a tener la capacidad crítica de opinar y debatir con respecto a las temáticas tratadas.

Bibliografía

Álvarez, S. (2013). ¿A qué llamamos violencia en las ciencias sociales? ? Hallazgos, 10(20), 61-71.

Antúnez, S. B. (2020). Los medios de comunicación, el periodismo y la representación de la violencia: reproducción y perpetuación. *Quórum Académico*, 17(1), 9-37.

Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. Recuperado de: https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/68048/CONICET_Digital_Nro.e93f54a9-9845-4db2-b18f-8a44327ec065_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Ávila, A.(2020). ¿Por qué los matan? Editorial: Planeta

Bonilla, J. I., & Gómez, C. A. T. (2007). Violencias y medios de comunicación en América Latina: una cartografía para el análisis. *Signo y pensamiento*, 25(50), 211-231.

Cárdenas Escobar, S. R., & Valencia Ramírez, A. M. Análisis discursivo del cubrimiento en medios de los asesinatos a líderes sociales en Colombia entre julio de 2018 y agosto de 2020.

Entman, R.M. (1993) Framing: hacia la clarificación de un paradigma fracturado.

Koziner, N. S. (2015). El framing: un programa investigación para el estudio de las comunicaciones mediáticas. Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, 14(28).

Martínez Pacheco, A. (2016). La violencia. Conceptualización y elementos para su estudio. *Política y cultura*, (46), 7-31.

Montiel, A. V. (2014). El tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación. *Comunicación y Medios*, (30), ág-09.

Orjuela, Bibiana Andrea Torres, et al. "Voces rurales y urbanas del conflicto armado, la violencia y paz en Colombia." *Informes psicológicos* 16.1 (2016): 65-84.

Padilla, A., & Bermúdez, Á. (2016). Normalizar el conflicto y des-normalizar la violencia: retos y posibilidades de la enseñanza crítica de la historia del conflicto armado colombiano. *Revista Colombiana de Educación*, (71), 219-251.

Quintero, M. M. (2009). Enseñanza de la historia del conflicto armado en Colombia: fundamentos para la construcción de propuestas para su enseñanza en el ámbito universitario. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos* (Colombia), 5(2), 205-230.
<https://www.redalyc.org/pdf/1341/134116861009.pdf>

Schwertheim, H. (2013). El Estado Colombiano y el Sector Rural. Ausencia estatal o la violencia. *Indepaz. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://www.indepaz.org.co>.*

Valenzuela, S., & McCombs, M. (2019). *The agenda-setting role of the news media. An integrated approach to communication theory and research*, 99-112.

Zunino, E. (2016) *La relevancia de las noticias en la prensa gráfica. Una reflexión teórico-metodológica a partir del análisis del conflicto entre las corporaciones agrarias y el gobierno argentino.*

