

**El tratamiento informativo del movimiento animalista en
cibermedios colombianos: un estudio cuantitativo sobre *El
Tiempo, El Espectador, Semana y El Colombiano* (2014 - 2016)**

Universidad del Rosario
Escuela de Ciencias Humanas
Periodismo y Opinión Pública

Autora: Susana Angulo Gánem

Director: Daniel Barredo Ibáñez

Resumen

Desde hace unas cinco décadas, los movimientos sociales organizan las acciones colectivas como palancas del cambio social. Pero para llevar a cabo tal fin, dependen de los medios de comunicación, sobre todo en un país como Colombia, en el que todavía las cabeceras informativas son responsables de co-gestionar la convivencia. Desde ese enfoque, en este artículo de investigación académica buscamos comparar el tratamiento informativo de los movimientos animalistas en las versiones digitales de *El Tiempo*, *Semana*, *El Espectador* y *El Colombiano* entre 2014 y 2016, mediante un análisis de contenido manual y un *Análisis Estadístico de Datos Textuales*. Los resultados señalan que los medios escogidos tendían a incorporar elementos gráficos o audiovisuales, a firmar los contenidos institucionalmente y a cubrir particularmente las noticias sobre el maltrato animal, la tauromaquia y los derechos de los animales. A modo de conclusiones, resaltamos la influencia sobre el tratamiento de los movimientos animalistas del contexto geográfico, del perfil del usuario o lector, de las agendas políticas y culturales y de los enfoques más sensacionalistas que preventivos en estos medios representativos del periodismo colombiano.

Palabras clave

Movimientos animalistas; *Semana*; *El Tiempo*; *El Espectador*; *El Colombiano*

Contenido

1. Introducción: de los movimientos sociales, a los movimientos animalistas	4
1.1. Estado de la cuestión: los movimientos sociales como objeto de estudio	6
2. Marco Teórico	13
2.1. Los movimientos sociales y el cambio político y cultural en la sociedad contemporánea	13
2.1.1. Un breve recorrido histórico del desarrollo de los movimientos sociales	14
2.2. La transformación social desde la acción colectiva. Algunas reflexiones sobre el contexto colombiano	16
2.3. La representación de los movimientos sociales en los medios de comunicación: estrategias y mecanismos de difusión	18
3. Objetivo General	19
3.1. Objetivos Específicos	19
4. Metodología	20
5. Resultados	26
5.1. El diseño de la información en las noticias sobre los movimientos animalistas	26
5.2. Resultados relacionados con el contenido de las piezas estudiadas	29
5.3. AEDT de los titulares sobre los movimientos animalistas	31
6. Conclusiones	37
7. Bibliografía	39

1. Introducción: de los movimientos sociales, a los movimientos animalistas

Los nuevos movimientos sociales surgieron masivamente hace más de 50 años durante las transformaciones de los derechos civiles americanos y movimientos antiguerra y las revueltas de mayo de 1968 en Francia, entre otros cientos de levantamientos entre las décadas de los sesenta y setenta (della Porta y Diani, 2006). En los momentos aludidos nacieron las formas más firmes de disconformidad y protestas de los ciudadanos hasta el momento en Occidente; y, asimismo, se constituyeron a la vanguardia, como inspiradores de nuevos comportamientos y actitudes (Sánchez, 2006). En ese sentido, los nuevos movimientos sociales dejaron de ser protestas de personas que reclamaban por injusticias sociales y económicas:

A partir de los años sesenta, los movimientos dejan de considerarse únicamente bajo el prisma de la desigualdad económica para situarse en una dimensión política, y concretamente se examinan como una consecuencia de los cambios en las estructuras de oportunidad política (Sábada, 2008, p. 37).

Desde entonces, las acciones de protesta con respecto de los patrones políticos y culturales dominantes en las distintas sociedades se han convertido en un fenómeno permanente de las democracias occidentales (della Porta y Diani, 2006). Los movimientos sociales, especialmente los que hemos denominado como nuevos movimientos, están condicionados a su ubicación geográfica y su contexto social (Miller, 2000; Routledge, 2013). Por ello, los temas que desencadenan las movilizaciones son variados, en tanto que hay movimientos asociados a la igualdad de género, la justicia global, la ecología, la protección animal, por citar algunos de los enfoques más recurrentes. Pero cada una de estas acciones colectivas se orienta a partir de unos ideales encaminados a defender sus identidades (Sánchez, 2006).

Los movimientos sociales, incluyendo a los nuevos movimientos, deben elegir y ejecutar estratégicamente diversos mecanismos de difusión y comunicación para hacer visible su mensaje a la mayor cantidad de personas posible. Estas estrategias responden a procesos de comunicación que son el medio utilizado para llegar a las metas que se

proponen las organizaciones. Los nuevos movimientos sociales tienen entre sus objetivos ser considerados en las instituciones públicas y sociales y, por eso, resulta fundamental poder acceder a la agenda política y a la opinión pública (Sábada, 2008). Se puede entonces decir que la comunicación fue, y sigue siendo, una de las impulsadoras del nacimiento y de la difusión de los movimientos modernos (Zibechi, 2007). De hecho, Gamson y Wolfsfeld (1993) explican que los medios y los movimientos sociales son interdependientes.

En nuestro caso, vamos a estudiar los movimientos sociales en Colombia, concretamente los movimientos animalistas que, como nuevo movimiento social, se configura en un espacio de valores arraigados que busca ser compartido y acogido por la mayor cantidad de personas posibles (Sánchez, 2006); además, busca el cambio político y cultural, por medio de las políticas públicas y leyes que velen por el bienestar animal (Regan, 1985). Y, para ello, dependen de los medios de comunicación (Gamson y Wolfsfeld, 1993), porque los medios ejercen todavía una influencia decisiva en los procesos de enseñanza y aprendizaje de las sociedades. Más si cabe en una sociedad como la colombiana, que posee amplias regiones con una fuerte brecha tecnológica (MINTIC, 2015) y en donde, por tanto, se minimizan los efectos de la crisis de credibilidad a nivel global (Barredo, 2013a) y, en definitiva, los medios siguen cumpliendo un rol central como gestores de la convivencia. Desde esa óptica, este trabajo se ha propuesto responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo es el cubrimiento de los principales medios digitales colombianos respecto a los movimientos animalistas del país?

La respuesta nos permitirá determinar hasta qué punto los medios no son solo una herramienta para los movimientos sociales, sino que son la plataforma en que se concretan algunas movilizaciones de los mismos movimientos. Porque recordemos que los movimientos requieren difundir sus ideales de acción colectiva, y lo hacen a través de los medios porque son la mejor forma de exponer al público sus intenciones (Sábada, 2008). Al mostrar cómo se relacionan los movimientos animalistas con los medios intentaremos describir cómo tienden a caracterizarse dichas organizaciones y, a la vez, cuál es la actitud de las redacciones ante las demandas sociales animalistas. Este conocimiento puede resultar

útil en los estudios de periodismo sobre cómo los medios de comunicación se vinculan a otras instituciones en una sociedad.

1.1. Estado de la cuestión: los movimientos sociales como objeto de estudio

En este apartado vamos a estudiar el concepto de movimiento social y nuevo movimiento social como objeto de estudio y punto de partida para diversas investigaciones. También nos encargaremos de revisar qué líneas de trabajo se asocian al estudio de los movimientos sociales y nuevos movimientos sociales y su relación con los medios de comunicación, especialmente en cuanto a la efectividad de los movimientos dependiendo de su difusión, los medios como plataforma de protesta, y los procesos de *framing*¹.

En primer lugar, en cuanto al concepto de movimiento social, es justo mencionar a Della Porta y Diani (2006) que explican la teoría de los movimientos sociales como objeto de estudio de las ciencias sociales y cómo éstos son factores decisivos en diferentes ámbitos de la sociedad, la política y la cultura. Asimismo, los autores describen la historia de cómo los movimientos sociales surgen como objeto de estudio y como conjuntos de interés para los estudios sociales. Como planteamiento central, los autores proponen tres preguntas: 1. Cómo los cambios en la estructura social de países occidentales y la organización social pueden haber afectado las formas de acción colectiva; 2. Cómo la producción cultural y simbólica por actores sociales permite la identificación de problemas sociales como objetos de acción colectiva y la construcción de identidad colectiva; y 3. Cómo los recursos organizacionales e individuales hacen que la acción colectiva sea posible y exitosa (della Porta y Diani, 2006). A partir de estas preguntas, y sus respuestas desde distintos autores y teorías, los autores introducen los acercamientos más influyentes que han caracterizado el área de estudio de los movimientos sociales, y específicamente de los nuevos movimientos

¹ Entman (1993) explica que el *framing* es un proceso y una metodología de estudio, a través de la cual se seleccionan algunos aspectos de la realidad percibida y se hacen notorios en un texto comunicativo, de manera que se intenta promover una definición particular del problema, desde la interpretación, la evaluación moral y las recomendaciones.

sociales e, incluso, analizan factores como el comportamiento colectivo, recursos de movilización y tendencias de procesos políticos (della Porta y Diani, 2006, p. 29).

Antes del papel de los medios de comunicación y los movimientos como una relación interactiva, vemos que ha sido de interés evaluar la efectividad de los movimientos sociales en sus objetivos de cambiar estilos de vida, conciencias, formas de pensamientos y hasta leyes. Burstein y Linton (2002) buscaron analizar el impacto directo de partidos políticos, grupos de interés y organizaciones de movimientos sociales en las políticas públicas. En este trabajo se presenta una hipótesis principal: que los tres tipos de organizaciones tienen un impacto sustancial en la política pública. Y adicionalmente se afirma que: 1) Cuando la opinión pública se tiene en cuenta, las organizaciones políticas no tienen tanto impacto; 2) los partidos tienen mayor impacto que los otros; y 3) Los grupos de interés y los movimientos sociales afectan la política pública solo en cuanto sus actividades proveen representantes elegidos que tengan información y recursos relevantes a sus campañas.

Es así como se llega a la interacción entre medios y movimientos sociales. En ese ámbito, Sampedro (1996) evaluó el papel de los medios de comunicación en cuanto a la visualización y el trato de los movimientos sociales, en un estudio de caso sobre la objeción de conciencia en España en la década de los noventa. En este trabajo, el investigador parte de la base de que los medios responden a dinámicas de exclusión y poder desde el control de la agenda mediática, la cual termina influyendo en la agenda política. Desde el análisis de dos periódicos masivos del país ibérico -*El País* y *ABC*-, estudió el cubrimiento específico del movimiento social de la objeción de conciencia, a partir de las características del cubrimiento en relación con los hechos y la agenda política del momento. Se concluye, entre varias anotaciones, que los medios convencionales no son, como se creería, adoctrinadores ideológicos, pero “sí inhiben la extensión de ideologías y de movimientos alternativos” (Sampedro, 1996, p. 10).

En otro intento por enmarcar a los movimientos sociales dentro de las dinámicas de los medios, Benford y Snow (2000) describieron la utilidad analítica del *framing* en la literatura para entender las dinámicas de los movimientos sociales. Entre los aspectos que evaluaron se encuentran las variables de los marcos de acción colectiva, que pueden ser: el problema de identificación y la dirección o *locus* de atribución; la flexibilidad, o exclusividad y las variaciones en el alcance interpretativo. En este artículo, los autores concluyeron que existía una progresiva proliferación de la academia sobre las acciones en marcos y los procesos de *framing* en relación con los movimientos sociales.

Otra evaluación práctica, esta vez sobre movimientos animalistas específicamente, Kruse (2001) examinó el cubrimiento de la televisión y revistas de 1984 a 1993 sobre el debate de experimentación animal en Estados Unidos. Entre los resultados principales, explicó que los medios de masas poseen un rol importante para establecer qué tipo de actividades pueden realizar las agrupaciones para alcanzar sus objetivos, pero encontró que las revistas y las noticias de televisión tendían a conferir una menor relevancia política a los movimientos. Finalmente, concluyó que a las fuerzas antivivisección se les minimiza políticamente en los medios; en cambio, a los que ejercen la experimentación con animales tiende a concedérseles una mayor credibilidad y, de acuerdo al autor, las noticias que muestran posibles nuevos avances médicos producidos en laboratorios con animales son una muestra importante en los medios americanos.

Los movimientos sociales están en constante interacción con los medios de comunicación, como asegura Zibechi (2007). El autor afirma que la comunicación “[...]ha sido y sigue siendo la forma como los oprimidos coordinan y articulan sus comportamientos, ya sea para resistir a los opresores o para desafiar a la dominación” (p. 426). En el artículo se explica que el carácter de cada movimiento social determina qué tipo de comunicación fija para sus fines, pero en todo caso esos espacios de comunicación lejos de las elites son uno de los factores indispensables para el nacimiento y la expansión de la actividad colectiva (Zibechi, 2007).

Siguiendo con la relación de medios y movimientos sociales, encontramos el estudio de Zoch *et al.* (2008), en el cual se analizaron los sitios web de varias organizaciones

activistas con el fin de establecer las técnicas de *framing* que se emplean en los mensajes de relaciones públicas de las instituciones. El análisis se realizó mediante un estudio cuantitativo de los contenidos de los mensajes en los sitios web de los grupos de activistas. Los resultados sugirieron que las relaciones públicas realizadas por los practicantes que trabajan para los grupos de activistas no están aplicando las estrategias de *framing* en sus sitios web. Esto resulta problemático porque los sitios web suelen ser las plataformas que no sólo permiten a los grupos activistas difundir su mensaje a una audiencia ilimitada, sino que también potencian esa difusión en un nivel superior a los medios tradicionales (Zoch *et al.*, 2008).

En esta misma dirección, Andrews y Caren (2010) se preguntan por qué algunos movimientos sociales son más exitosos que otros al ganar cubrimiento en los medios. Es por eso que se intentó descubrir qué características de la organización y de sus tácticas permiten la atención de los medios. Para lograr encontrar esos rasgos se usaron datos de encuestas a 187 organizaciones ambientales en Carolina del Norte, así como del cubrimiento mediático relacionado con estas organizaciones en 11 medios principales de la zona durante dos años. El análisis reveló que los medios favorecen a los grupos que son profesionales y formalizados, que emplean rutinas de tácticas, movilizan muchas personas y trabajan en asuntos que se relacionan con los enfoques de los medios en economía local y bienestar general (Andrews y Caren, 2010). En cambio, según los autores, los grupos que tienden a ser conflictivos en sus actividades o que persiguen asuntos de novedad jurídica no obtiene tanta atención en los medios.

Evans (2015) intentó evaluar cómo los activistas logran obtener la calidad de cubrimiento mediático que desean, a pesar de que algunas veces las tácticas para obtener su atención resultan en cubrimiento negativo. La autora buscó aportar al conocimiento de los movimientos sociales y los medios, mediante la construcción de una nueva medida de cubrimiento deseable. Además, utilizó esa medida para mostrar que las tácticas disruptivas y controversiales de protesta no siempre resultan en cubrimiento negativo por parte de los medios. La nueva medida de buen cubrimiento mediático le permitió determinar bajo qué condiciones los periódicos brindan a los activistas el cubrimiento que ellos desean (Evans,

2015). Para este estudio, se tomaron las bases de datos de todas las protestas de movimientos animalistas cubiertas por el *New York Times*, de 1960 a 1995. Y, en conclusión, se encontró que la reputación de las organizaciones puede estar asociada al cubrimiento considerado como favorecedor para ellos.

La representación de los movimientos en los medios de comunicación es un tema de extensas investigaciones, como el de Gerber *et al.* (2010), quienes realizaron un estudio en el que se intentó describir el proceso de las representaciones de riesgos (enfermedades y bacterias, por citar dos de los más significativos) que se atribuyen a los animales en los medios de comunicación. Para los autores, se debe considerar que las imágenes de los medios y los discursos asociados con animales brindan una forma de analizar la construcción de las representaciones sociales (Gerber *et al.*, 2010). Para el estudio, basado en un análisis temático de contenido, se recolectaron artículos de periódicos y piezas de televisión de medios suizos, de una base de datos de 30 años. Cada artículo se calificó y categorizó dependiendo del rol asignado a los animales. Como conclusiones, los autores aseguraron que el cubrimiento mediático que brindó el estudio de noticias de los riesgos animales reflejan que existe una creciente atención a los diferentes riesgos que rodean nuestras vidas.

Dada esta extensa preocupación académica entre medios y movimientos sociales, Downing (2011) compila cientos de casos de movimientos sociales y medios de comunicación, y definiciones de términos y conceptos relacionados con el tema. La enciclopedia abarca todas estas entradas de manera que se argumenta la fuerte conexión entre movimientos sociales y medios. Entre estos encontramos el caso del movimiento ambientalista, que el autor describe como una paradoja en la que se encuentran activistas como hippies que abrazan árboles, pero que a la vez son el movimiento social que posee la más alta tecnología, respecto a la tecnología de medios. Entonces, la paradoja es que los movimientos ambientalistas surgen como una reacción al exceso de industrialismo, mientras que simultáneamente dependen de los productos industriales de las tecnologías (Downing, 2011). Algunos de esos productos usados por este movimiento son, por ejemplo, las fotografías de paisajes e imágenes que pretenden ser fuertes para enviar un mensaje.

En el ámbito de movimientos y medios locales, Márquez (2011) evaluó las estrategias comunicativas del movimiento antitaurino en Bogotá. En este trabajo, el autor estudió cómo actúa un movimiento, particularmente, desde el análisis de las diferentes actividades que se realizan desde el mismo, como campañas educativas, caminatas, performance, acciones legales, ciberactivismo, entre otros. Asimismo, se intentó mostrar qué características o condiciones han causado que, con el tiempo, este movimiento sea más visible para una gran cantidad de ciudadanos y también por políticos, artistas y medios de comunicación (Márquez, 2011). Como conclusiones, se presentó que los nuevos medios de comunicación han brindado un nuevo espacio de discusión entre los grupos a favor y en contra de la tauromaquia. Además, se explica que las estrategias comunicativas de los movimientos antitaurinos han permitido que las personas observen esa actividad como cruel, e incluso se ha logrado convencer a ciertos públicos de que no es una actividad correcta. Según la autora, las agrupaciones animalistas han logrado crear un cambio cultural en la sociedad, de manera que para el público los animales toman importancia, así como la protección de sus derechos (Márquez, 2011).

Lizcano (2013), por otro lado, buscó evidenciar las formas de expresión y visibilidad de algunos movimientos sociales en Colombia, incluyendo artísticos, feministas, pacifistas, ecologistas, entre otros, todo ello con el fin de mostrar el papel que ejercen la comunicación alternativa y las TICs. El autor afirma que los movimientos sociales, a través de los medios de comunicación, promueven ejercicios de resistencia y fomentan la participación democrática. Para ello, realizó un análisis del discurso de algunos movimientos sociales en Colombia. El estudio concluyó con la idea de que los movimientos de protesta como forma de expresión ejercen “poder, reproducen luchas y tensiones entre los sujetos y en relación directa con acontecimientos políticos, sociales y culturales” (Lizcano, 2013, p .1).

Sobre movimientos animalistas y cultura digital, Méndez (2014) –desde un estudio empírico por medio de entrevistas cualitativas de profundidad- analizó el uso de las TIC de

los colectivos antiespecistas² *Asociación Animalista Liberal*, *Especismo Cero*, *La revolución de la Cuchara*, y *AnimaNaturalis*, todos en Argentina. Se determinó que estos movimientos están compuestos por conjuntos de organizaciones agrupadas en forma de red. Es decir, un movimiento global construido por colectivos en red y activistas que tienen en común la ética animalista (Méndez, 2014). Cada colectivo despliega distintas estrategias y acciones con el fin de abogar a favor de los animales y en contra de la cultura especista. Y se concluyó, entre otros, que las características de los nuevos movimientos en forma de red son: la globalización de la protesta, las acciones paralelas y las nuevas formas organizativas que parten de la descentralización y la horizontalidad.

El tema de los cibermedios será por muchos años más de interés académico, por la particularidad de sus dinámicas. Ariza y Ríos (2015) estudiaron los usos de las redes sociales, páginas web y blogs por parte de dos movimientos sociales en Colombia. Las autoras definieron los *social media* como una herramienta movilizadora y se propusieron sistematizar las estrategias más usadas por los movimientos y reconocer los aspectos tecnológicos más comunes de dichos movimientos. A partir del análisis del uso de herramientas en Internet de los movimientos la *MANE* y *AnimaNaturalis*, se pudo concluir que gran parte de los mensajes en los *social media* se caracterizan por despertar la sensibilidad del público a través de imágenes, fotografías, videos, noticias y campañas. Las autoras, además, afirman que los mensajes difundidos por los movimientos a través de Internet pretenden generar un sentimiento de indignación por ciertas situaciones a nivel local o mundial. Sin embargo, se concluye en este estudio que los movimientos analizados suelen no tener una estrategia de comunicación que les ayude a cumplir sus objetivos de movilización. De hecho, se explica que los líderes de los movimientos no son conscientes de la necesidad de una estrategia de comunicación, ya que en general representa una carga laboral y económica para los voluntarios de las organizaciones.

² Antiespecismo, o especismo, es un término acuñado por Peter Singer (1975), que sugiere, como una analogía al racismo y al sexismo, que las personas solemos discriminar a los demás seres vivos, es decir, se produce una discriminación por especie.

2. Marco Teórico

2.1. Los movimientos sociales y el cambio político y cultural en la sociedad contemporánea

Los movimientos sociales, de acuerdo a della Porta y Diani (2006), son organizaciones de acción colectiva, unidos por ideas y proyectos comunes. Estas movilizaciones no nacieron como levantamientos de las clases sociales trabajadoras, sino como un desacuerdo frente al modelo de sociedad industrial en el que surgieron (Touraine, 2006). Estas inconformidades tampoco están dirigidas únicamente hacia el Estado, sino que es una acción de clases (Touraine, 2006). En ese orden, Castells (2012) afirma que los movimientos sociales están inspirados en el sentimiento de humillación causado por la arrogancia de la clase poderosa, no solo política, sino también social. Los movimientos sociales son, en fin, una lucha, es decir, una acción colectiva organizada contra un adversario con el fin de obtener el dominio de un campo social (Touraine, 2006). Además, los movimientos sociales son una extensión de lo que se conoce como acciones colectivas, que ocurren todo el tiempo (Tarrow, 1994). Los movimientos tienen un problema colectivo, pero es un problema social en el que se organizan personas dispersas e independientes en una acción común y sostenida (Tarrow, 1994).

Por su parte, los nuevos movimientos sociales se instalaron como métodos más drásticos de inconformidad y protesta, cuyos intereses se expandieron hacia una nueva variedad de peticiones. Estas nuevas aspiraciones tenían que ver con la protección de identidades y estilos de vida específicos (Sánchez, 2006). Asimismo, los nuevos movimientos sociales comenzaron a depender de la capacidad de comunicación y de lograr reclutar apoyo externo, todo esto a través de valores, principios e ideas en común (Sánchez, 2006).

2.1.1. Un breve recorrido histórico del desarrollo de los movimientos sociales

Desde comienzos del siglo XVII, los documentos históricos comienzan a reportar casos de movilizaciones o altercados colectivos, que escasamente podremos llamar movimientos

(Tilly, 1977). Sin embargo, los movimientos sociales como el objeto de estudio sociológico que conocemos en el siglo XXI, tuvieron que aparecer justo en el siglo XIX, cuando se observaron levantamientos que compartían una identidad, una creencia unificadora, un plan de acción y una preocupación colectiva (Tilly, 1977). Además, estos movimientos surgieron bajo dos contextos exclusivos de ese siglo: el desarrollo de la política electoral y la expansión de las asociaciones como herramientas de acción (Tilly, 1977).

Los nuevos movimientos sociales, como derivados de los primeros, nacieron hace medio siglo como fruto de los primeros levantamientos a favor de los derechos civiles en Estados Unidos y Francia, entre otras decenas de protestas que se llevaron a cabo en las décadas de los sesenta y setenta (Sábada, 2008). Esta derivación de los primeros movimientos sociales se diferenció de sus antecesores porque sus intenciones eran más sutiles y tenían que ver con condiciones más modernas, como la contaminación y el abuso del capitalismo industrial (Padilla, 2011). Así, se comenzó a demandar una nueva perspectiva política y cultural que pudiera hacer más coherente el sentir, el pensar y el actuar de las nuevas subjetividades que comenzaban a surgir (Padilla, 2011). Los nuevos movimientos sociales emergieron en una sociedad posindustrial o de capitalismo avanzado, y sus preocupaciones van desde la fomentación de la paz, los principios ecologistas, la comunidad homosexual, los colectivos estudiantiles y feministas (Staggenborg, 2011). Esta nueva categoría de movimientos está interesada en asuntos relacionados a la calidad de vida, la participación democrática y la identidad, contrario a los primeros movimientos, que tenían un enfoque de desigualdad económica (Staggenborg, 2011). Es decir, de acuerdo a este autor, permanecen las preocupaciones económicas, pero son una naturaleza distinta.

Los nuevos movimientos sociales se han ganado un espacio definitivo, con el paso del tiempo, en las democracias occidentales (della Porta y Diani, 2006). Las intenciones de los movimientos necesariamente están vinculadas a las instituciones políticas que, según las autoras citadas, se convierten en formas activas de participación política. Incluso, según Castells (2012), los movimientos sociales surgen de una crisis en las condiciones de la vida de las personas, que hace que a la mayoría le resulte insoportable la cotidianidad. De ahí nace una gran desconfianza en las instituciones políticas del momento. El público decide,

de acuerdo con Castells (2012), tomar las riendas de su destino, o al menos intentarlo, a través de acciones colectivas alternativas. Pero no podemos apresurarnos a pensar que los movimientos se convierten en nuevas instituciones públicas que controlan su destino político (Morgan, 2007). Al contrario, en sus años prematuros, los movimientos sociales fueron necesariamente extrainstitucionales: sus métodos de acción eran no convencionales y se caracterizaron por desaparecer una vez se cumplían su deseo de tener acceso al sistema político (Morgan, 2007).

Sin embargo, en el siglo XXI, el panorama es distinto: la investigación empírica contemporánea indica que desde hace al menos 90 años, los movimientos sociales usan las herramientas legales, administrativas y judiciales ya existentes para alcanzar el efecto deseado sobre las instituciones políticas (Morgan, 2007). Adicionalmente, las estructuras de poder no se pueden ver como una entidad individual. Las democracias modernas significan en esencia que los poderes están fragmentados y eso representa una condición distinta para las peticiones de los movimientos sociales (della Porta y Diani, 2006). Esta característica abre las posibilidades de participación a los movimientos y brinda autonomía a sus objetivos (della Porta y Diani, 2006). Pero la descentralización del poder no siempre juega a favor de los movimientos. Esta misma facultad de la democracia también permite que otros movimientos, con intenciones contrarias, entren a la participación política (Tarrow, 1994; della Porta y Diani, 2006).

2.2. La transformación social desde la acción colectiva. Algunas reflexiones sobre el contexto colombiano

Los movimientos sociales siempre han sido las palancas del cambio social, como apunta Castells (2012). Sin embargo, en el ámbito académico se ha introducido recientemente la pregunta sobre el efecto directo de los movimientos sociales en la creación de políticas públicas. Pero la evidencia sugiere que aún no podemos asegurar que exista una influencia real entre los movimientos y las dinámicas políticas, al menos en muchos de los estudios realizados (Burstain y Linton, 2002). Lo que sí se ha logrado estudiar con resultados más precisos es el conjunto de características de movimientos sociales que pueden influenciar el

éxito de los mismos en cuanto al cúmulo de sus objetivos (Amenta *et al.*, 2012). Esta tarea es cada vez más complicada, ya que los movimientos sociales más recientes no tienen un solo objetivo con el que podamos determinar si tuvieron éxito o no (como fue el caso de los movimientos que pedían el voto femenino o los derechos civiles en Estados Unidos) (Amenta *et al.*, 2012). Actualmente, es más probable ver cómo los movimientos pueden fallar en ciertas metas propias, pero pueden ganar otros beneficios a nivel estructural y así también se podrían considerar un caso de éxito, según el trabajo citado. Con todo, el poder de los movimientos sociales reposa, en gran parte, en el hecho de que son capaces de activar a las personas sobre las que en teoría no tienen ningún control. Ese poder le permite a los movimientos armar acciones colectivas sin que necesariamente tengan recursos suficientes (Tarrow, 1994). Y aunque se pretenda en algunos casos separar la acción colectiva de la red de la política, sea cual sea el contexto, es precisamente el ambiente de oportunidades políticas el que permite que se den los movimientos, las protestas y la mayoría de ciclos de revoluciones.

El movimiento animalista, como nuevo movimiento social, tiene como objetivo dar a conocer su conjunto de valores y que estos sean adoptados por el público. Pero también es de su principal interés luchar por un cambio cultural, que en gran parte se puede lograr a través de políticas públicas y leyes que vayan acorde al bienestar animal (Regan, 1985). En Colombia podemos evidenciar una historia particular en cuanto al surgimiento y desarrollo de los movimientos sociales.

García (2014) afirma que en el país los movimientos sociales son una muestra de la falla sistemática de nuestro modelo económico. Sin embargo, el modelo de los movimientos sociales tiene un pasado un poco más complejo, que en realidad surge desde hace relativamente poco en nuestro país: aproximadamente desde la década de los ochenta (Archila, 2011). A pesar de que desde inicios de la colonización europea vemos registros de dinámicas de protesta social, en realidad el proceso como tal comenzó en la década de los sesenta, con la llegada en forma del marxismo al entorno académico (Archila, 2011). Procesos históricos como las críticas al Frente Nacional -y la influencia de otras condiciones extranjeras como las luchas anticoloniales-, la Revolución cubana y los

movimientos estudiantiles en Europa y Estados Unidos, movieron las fibras del inconformismo en Colombia (Archila, 2011). Sin embargo, es complicado hablar de movimientos sociales, porque la definición entra en conflicto en nuestro país en cuanto a que las organizaciones eran débiles y tenían muy poca autonomía en relación con el Estado. Por eso, en los estudios académicos es preferido hablar de protestas sociales (Archila, 2011). El inconformismo en Colombia comenzó como el tradicional enfrentamiento entre clases sociales y una disputa contra los modelos de desarrollo (producto del marxismo). Pero con el tiempo se cambió el concepto de proletariado y se transformó a clases sociales explotadas, que podía ser el pueblo o incluso el movimiento popular (Archila, 2011).

Los nuevos movimientos sociales aparecieron a partir de 1982, según el autor citado, a través de acciones colectivas más específicas, como las movilizaciones en búsqueda de mejoras de los servicios públicos, de las vías de acceso y transporte y planes de desarrollo. También se pedían cambios en las autoridades respecto al reconocimiento étnico y de género, y denuncias de violaciones de derechos humanos relacionados con la guerra (Archila, 2011). Todos los procesos históricos colombianos de los movimientos sociales están vinculados a la representación de los medios de comunicación (López, 2011), que según esa perspectiva son los formadores de esa misma historia en el imaginario colectivo del público espectador. Sin embargo, los medios han realizado un cubrimiento injusto de la protesta popular en el país: siempre se ha requerido de más atención a los movimientos sociales y las expresiones de protesta social (López, 2011).

Además, se requiere de información relevante respecto a las regiones y los hechos locales (López, 2011). Finalmente, cabe destacar que, según el trabajo citado, los movimientos en general no han reconocido la gran importancia de los medios para sus fines: es necesario que mejoren sus estrategias de comunicación y métodos de difusión al público a través de los medios.

2.3. La representación de los movimientos sociales en los medios de comunicación: estrategias y mecanismos de difusión

Los nuevos movimientos sociales necesitan que las instituciones públicas y sociales tengan en cuenta sus acciones y peticiones. Por eso es indispensable que su mensaje llegue a las agendas políticas y al público en general. Es así que los movimientos acuden a los medios de comunicación para difundir la información relevante para sus principios (Zibechi, 2007). Se considera, de hecho, que los medios y los movimientos sociales son interdependientes (Gamson y Wolfsfeld, 1993; Vliegenthart y Walgrave, 2012), por cuanto tienen entre sí una relación irregular, en la que los movimientos necesitan más de los medios y que, incluso, dependen de ellos. La sostenibilidad de los movimientos está vinculada a la forma en que se logra coordinar y difundir la acción colectiva (Tarrow, 1994). Es por eso que, como explica este autor ya clásico, aunque los individuos deciden o no actuar en una colectividad, en realidad son las acciones, las redes y sus instituciones las que determinan que un movimiento se active y se sostenga.

Por este motivo los movimientos deben ser astutos a la hora de desarrollar estrategias que les permitan mostrar su mensaje (Sábada, 2008). Gamson y Wolfsfeld (1993) se refieren a esta relación bajo seis hipótesis principales que podrían explicar el comportamiento entre los medios y los movimientos sociales, trazadas desde tres conceptos clave: a) posicionamiento, que es hasta qué punto el grupo es tomado seriamente por los medios, que se traduce en la cantidad de cubrimiento mediático, sin importar el contenido; b) *framing* preferido, que es la prominencia del *frame* del grupo en el discurso del medio en cuanto a los temas de interés del movimiento; y c) simpatía del movimiento, que es hasta qué punto el contenido del cubrimiento presenta al grupo de manera que gane simpatía del público. La primera hipótesis asegura que entre más recursos, organización, profesionalización, coordinación y planeación estratégica tenga un movimiento, más grande será su posición en los medios, y será más prominente el *framing* preferido en el cubrimiento de los medios (Gamson y Wolfsfeld, 1993). La segunda hipótesis afirma que entre más grande sea la división del trabajo entre los actores de los movimientos, mayor será la habilidad del movimiento para obtener posición y *frames* preferidos en los medios; y, por último, la

tercera hipótesis subraya que entre más estrechas sean las peticiones de un movimiento, más probable será que reciba cubrimiento que presenta esas peticiones con simpatía al público. Relacionadas con estas hipótesis, Vliegthart y Walgrave (2012) proponen factores que pueden influenciar el cubrimiento, como la cercanía de las oficinas de los movimientos respecto a los medios de comunicación, o la presencia o no de violencia en las protestas o demostraciones públicas del movimiento. Otro factor determinante es la centralidad de los movimientos y la capacidad de liderazgo de las organizaciones (Rohlinger, 2002): los movimientos que funcionan con voluntarios no formalizados y pocos recursos tendrán menos capacidades de difusión y relación óptima con los medios de comunicación.

3. Objetivo General

Comparar el cubrimiento informativo sobre los movimientos animalistas de las versiones digitales de *El Tiempo*, *Semana*, *El Espectador* y *El Colombiano* entre 2014 y 2016.

3.1. Objetivos Específicos

1. Categorizar los temas más frecuentes que estructuran las coberturas de los cybermedios escogidos entre los años 2014 y 2016.
2. Evaluar el diseño de información que emplean las tendencias características del periodismo colombiano, como las firmas de las piezas informativas, la inclusión de material multimedia y de redes sociales, entre otros (que se precisarán a continuación).

4. Metodología

La presente investigación se ha delimitado en función de un diseño descriptivo, ya que intentará describir las características del cubrimiento de los medios colombianos seleccionados sobre los movimientos animalistas. Con el fin de concretar los objetivos

arriba expuestos, en primer lugar, se ha fijado como técnica de investigación el análisis de contenido manual, la cual constituye una herramienta útil aplicable a productos comunicativos y de carácter principalmente cuantitativo, que busca codificar sistemáticamente los rasgos de una o varias unidades de análisis (Barredo, 2015). Esta técnica nos da la ventaja de combinar perspectivas cuantitativas y cualitativas para lograr codificar las características de nuestro objeto de estudio. Pero, asimismo, se ha complementado el análisis de contenido manual con el análisis de contenido informatizado, específicamente el *Análisis Estadístico de Datos Textuales* (AEDT), propuesto por los trabajos ya clásicos de Benzécri (1982), sobre los titulares de los contenidos recogidos.

En cuanto a la población o universo de estudio, los medios de los cuales extraeremos la información serán *El Tiempo* (eltiempo.com), *El Espectador* (elespectador.com), *Revista Semana* (semana.com) y *El Colombiano* (elcolombiano.com).

Elegimos esos medios porque de acuerdo con los más recientes resultados del Estudio General de Medios (Centro Nacional de Consultoría, 2016a; 2016b; 2016c) son los más leídos por los colombianos; concretamente, *El Tiempo* tiene el mayor número de lectores en la clasificación de periódicos informativos (excluyendo los periódicos populares), seguido por *El Espectador* y *El Colombiano*. Por su parte, la *Revista Semana* es la publicación independiente informativa más leída por los colombianos. Además, preferimos las versiones digitales de estos medios porque son plataformas en las que se actualizan con mayor rapidez las noticias (en general, en un rango de 4 a 15 horas), y porque se produce un contenido exclusivo que en algunos casos sobrepasa el 50% de la cabecera convencional (Rey y Novoa, 2012). Finalmente, los medios digitales ofrecen espacios de participación para los usuarios o lectores, a quienes se invita a involucrarse con con el medio (Acebedo, 2014).

Respecto al tiempo de estudio elegido, hay varios motivos por los que consideramos que es un período apropiado para nuestros objetivos. De 2014 a 2016, se produjo un notable incremento de usuarios a Internet en Colombia: de acuerdo con las cifras oficiales del MINTIC (2016), en ese periodo aumentó el número de usuarios a Internet de banda ancha

en más de un millón de suscriptores. Esta cifra ubica a Colombia cinco puntos por encima del promedio de usuarios de Internet en América Latina (MINTIC, 2016).

Por el desarrollo progresivo en el uso de las tecnologías de la información de los movimientos sociales en Colombia en los últimos años, según Zuluaga y Martínez (2012) el activismo digital ha crecido en Colombia. Los autores prueban este florecimiento a partir de tres casos primordiales en el activismo en línea: el caso de *Un Millón de Voces Contra las Farc*³, el caso de *Chiqui Locomotion*⁴ y *La Ola Verde*⁵ (Zuluaga y Martínez, 2012). Finalmente, en el período entre 2014 y 2016, específicamente el movimiento animalista ha tomado posesión de un espacio relevante en el activismo digital en Colombia, como señala Márquez (2014). En primer lugar, porque, globalmente, los movimientos animalistas encuentran en los medios digitales un método más accesible para transmitir sus objetivos y difundir sus ideas a la sociedad, cosa que antes no era posible para estos colectivos a través de los medios tradicionales (Méndez, 2014). Además, los medios digitales han favorecido la difusión rápida de convocatorias a protestas, campañas y actividades; así como también la capacidad de concientizar al público a través de recursos audiovisuales, como videos y fotos (Méndez, 2014).

Y, en segundo lugar, la legislación concerniente a los derechos de los animales tuvo algunas novedades significativas durante estos dos años. Así, el 6 de enero de 2016 se ratificó la Ley número 1774, con la cual se tipificaron como punibles algunas conductas relacionadas con el maltrato a los animales (Presidencia, 2016). Adicionalmente, la tauromaquia es uno de los temas que más ha sufrido cambios a nivel legislativo en el país, especialmente en Bogotá, donde el alcalde Gustavo Petro decretó la suspensión de esa actividad en el año 2012 (Alcaldía de Bogotá, 2012). Posteriormente, en el 2013, la Corte Constitucional dictó

³ *Un Millón de Voces Contra las Farc*, también llamada la marcha del 4 de febrero, fueron varias movilizaciones cívicas en distintos lugares del mundo que sucedieron el 4 de febrero de 2008, en las que se protestó contra las acciones de las Farc en Colombia.

⁴ *Chiqui Locomotion* fue un caso en 2010 el que dos hombres asesinaron a una joven en Bogotá, y gracias a una investigación en redes sociales que lideró el hermano de la víctima, se pudo dar con los culpables del crimen.

⁵ *La Ola Verde* fue una movilización política liderada por Antanas Mockus, un profesor colombiano que era candidato a la presidencia del país en 2010 y que se expandió principalmente en redes sociales como Facebook.

un fallo en el que se asegura que las corridas de toros son una actividad a la cual los ciudadanos tienen derecho (Corte Constitucional, 2013). La misma sentencia de la Corte ordenó a la Alcaldía preparar la Plaza de Toros la Santamaría -la más importante del país-, para esa actividad. Posterior a esa decisión, la Alcaldía de Bogotá quiso contradecir la posición de la Corte. Dichas peticiones fueron negadas dos veces bajo dos Autos de la Corte en 2015 (Alcaldía de Bogotá, 2015a; Alcaldía de Bogotá, 2015b).

Respecto al tipo de muestreo, se empleó un muestreo no probabilístico, ya que las piezas informativas de los medios de comunicación no pueden seleccionarse aleatoriamente, al no contar los medios estudiados con un censo o registro de las mismas. La selección de las piezas informativas de los medios de comunicación se realizó a partir de búsquedas en las bases de datos contenidas en los sitios web de cada cibermedio. Se localizaron las unidades a través de los siguientes tramos de búsqueda:

Fig. 1. Tramos de búsqueda de las unidades de análisis		
Tramos	Descripción	Comandos
1	Nombre o mención de movimiento animalista	1.1 AnimaNaturalis 1.2 ADA (Asociación Defensora de Animales) 1.3 Movimientos animalistas 1.4 Antitaurinos
2	Hechos relacionados	1.1 Maltrato animal 1.2 Protestas animalistas 1.3 Adopción de mascotas 1.4 Rescate de animales
3	Sustantivos relacionados	3.1 Derechos de los animales 3.2 Plaza de toros la Santamaría 3.3 Mascotas
Fuente: elaboración propia		

Estos tramos de búsqueda se filtrarán según los límites de tiempo elegidos, se eliminarán las unidades replicadas y aquellas que, si bien pueden contener uno o más comandos de búsqueda, no pertenecen al área temática de nuestra investigación. Por último, se diseñó el

siguiente instrumento, el cual recoge las variables y su alineación con los objetivos del estudio:

Fig. 2 Articulación de los objetivos y las variables empleadas en la ficha de análisis				
Objetivo general	Objetivos específicos	VARIABLES	Respuestas	Explicación
Comparar el cubrimiento informativo sobre los movimientos animalistas de las versiones digitales de <i>El Tiempo</i> , <i>Semana</i> , <i>El Espectador</i> y <i>El Colombiano</i> entre 2014 y 2016	Categorizar los temas más frecuentes que estructuran las coberturas de los cibermedios escogidos	1. Tema de la noticia	1.1 Caso de maltrato animal 1.2. Protestas 1.3. Tauromaquia 1.4. Legislación sobre animales 1.5. Rescate de animales 1.6. Otro	Clasificar los temas que más usan los cibermedios elegidos relacionados con los movimientos animalistas.
		2. Titulares	2.1. Palabras más frecuentes de los titulares	Contrastar las tendencias informativas de estos medios a partir del examen de los términos más frecuentes
		3. Enfoque del medio hacia el movimiento animalista	3.1. A favor 3.2. En contra	Establecer cuáles son las posturas más frecuentes de los medios
			3.3. Neutral 3.4. No lo tengo claro	respecto a los movimientos animalistas.
	Evaluar el diseño de información que emplean estas tendencias características del periodismo colombiano	4. Titulares	4.1. Promedio en la longitud de los titulares 4.2. Promedio de palabras únicas y corrientes	Se contarán los promedios de palabras de los titulares, así como también el promedio de las palabras únicas de los mismos.

		5. Videos	5.1. 0 5.2. 1-2 5.3. 3 o más	Se clasificarán las notas según la cantidad de videos que se incluyan en la pieza informativa.
		6. Fotografías o gráficos	6.1. 0 6.2. 1-2 6.3. 3 o más	Se clasificarán las notas según la cantidad de fotos o gráficos (como infografías) que se incluyan en la pieza informativa.
		7. Autor	7.1 Nombre del periodista 7.2 Agencia de medios 7.3 Medio de comunicación 7.4 Fuente institucional	Se codificarán las piezas informativas a partir de cómo se firmen las mismas.
		8. Elementos de Internet	8.1 Enlaces 8.2 Agregados de redes sociales 8.3 'Hashtags' o etiquetas de redes sociales	Se clasificarán las piezas según los elementos que contengan procedentes de redes sociales y otros sitios web.
		9. Presencia de infografías	9.1. 0 9.2. 1-3 9.3. o más	Se clasificarán las piezas según la presencia de infografías en el contenido.

		10. Fuentes primarias consultadas por los medios	10.1 Movimiento(s) Animalista(s) 10.2 Institución Pública 10.3 Representante público 10.4 Personas naturales involucradas	
Fuente: elaboración propia				

Durante la elaboración de esta metodología, consultamos a dos profesores de la Escuela de Ciencias Humanas de la Universidad del Rosario para la verificación del instrumento de medida diseñado. La profesora Juliana Colussi y el profesor Leandro Peñaranda comentaron sus críticas y aportes al instrumento. Es importante resaltar que se incluyeron todas las recomendaciones realizadas, salvo dos de ellas. Colussi recomendó agregar como variable las interacciones de audiencias en las piezas informativas, pero fue imposible configurarla, ya que uno de los medios, *Elespectador.com*, no tiene espacio correspondiente a comentarios del público. El profesor Peñaranda recomendó soportar la variable ‘Enfoque del medio hacia el movimiento animalista’ con un análisis cualitativo de fragmentos textuales en las noticias. Sin embargo, para la precisión del método de análisis de este estudio, se decidió no expandir esa variable.

Con respecto del *Análisis Estadístico de Datos Textuales* (AEDT), se articuló siguiendo las recomendaciones de Barredo (2013b):

- a) Se lematizaron las palabras corrientes, esto es, se transformaron los adjetivos y los sustantivos al masculino singular y los verbos desde las formas personales, a las formas en infinitivo.
- b) Se excluyeron del análisis los verbos más frecuentes del español (*ser, ir, estar, haber*), algunas palabras cuyo significado solo se activa con el contexto lingüístico (*año, bueno, día, jornada, mil, millón, nuevo, cargo, comercial*), las preposiciones, los números y

los adverbios numerales, así como los pronombres personales, por cuanto estas palabras no aportan una gran significación.

5. Resultados

5.1. El diseño de la información en las noticias sobre los movimientos animalistas

De los 875 contenidos localizados alusivos a los movimientos animalistas, *El Tiempo* fue el medio con un mayor número de noticias (n=361), repartidas entre 2015 (n=159), seguido de 2016 (n=134) y 2014 (n=68). Y los meses con más recurrencia de noticias localizadas fueron agosto y octubre, entre los años estudiados. En *El Espectador* (n=208), el año con más noticias también fue el 2015 (n=100), seguido de 2016 (n=73) y 2014 (n=29). En cuanto a los meses con más noticias estudiadas en este medio fueron enero (n=31) y octubre (n=24). *Semana* (n=150) presentó en cambio más noticias en el año 2016 (n=73), seguido de 2015 (n=48) y 2014 (n=29). Y los meses con más recurrencia de noticias fueron septiembre (n=21) y julio (n=18). Finalmente, en *El Colombiano* (n=156) el año con más noticias también fue 2016 (n=80), seguido de 2015 (n=62) y 2014 (n=14). Y los meses con mayor recurrencia de notas fueron febrero (n=20), y enero y octubre (n=17 ambos). Entre los cuatro medios coincidió que el año con menos noticias reportadas fue 2014.

En cuanto a la variable de autor de la noticia, o quién firma la noticia, pudimos determinar que en *El Colombiano*, la mayoría de noticias son firmadas por un periodista (n=103, 66%), mientras que en *El Espectador*, *Semana* y *El Tiempo*, la tendencia es que el medio firme las piezas (n=180, 86,5%; n=137, 89%; y n=240, 66,4%, respectivamente).

Fig. 3 Fuentes de las noticias sobre movimientos animalistas de *El Colombiano*, *Semana*, *El Espectador* y *El Tiempo* (2014 – 16)

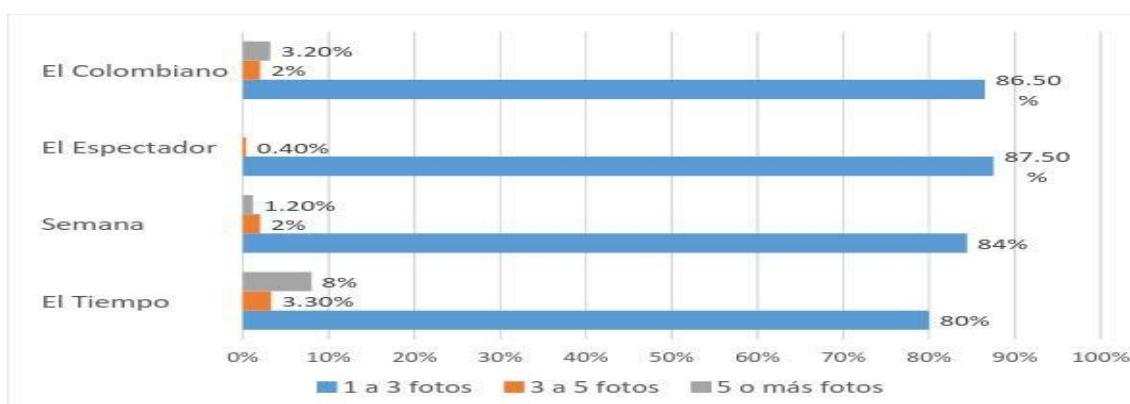
	<i>El Colombiano</i>		<i>El Espectador</i>		<i>Semana</i>		<i>El Tiempo</i>	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Periodista	103	66%	12	5,7%	1	0,6%	107	29,6%

Agencia	37	23,7%	16	7,6%	18	11,6%	19	5,2%
Medio	16	10,2%	180	86,5%	137	89%	240	66,4%
Total	156	100%	208	100%	154	100%	361	100%

Fuente: elaboración propia

En todos los medios estudiados pudimos observar que el formato de cantidad de fotos más usado es el de 1 a 3 fotografías por pieza informativa. Los cuatro medios usaron entre una y tres fotos para las noticias (*El Tiempo*: n=288, 80%; *El Espectador*: n= 182, 87,5%; *Semana*: n=130, 84,4%; *El Colombiano*: n=135, 86,5%). El segundo volumen más usado es el de 5 o más fotos, que responde a piezas informativas en formato de galerías de fotos (*El Tiempo*: n=23,8%; *El Espectador*: n=0, 0%; *Semana*: n=2, 1,2%; *El Colombiano*: n=5, 3,2%).

Fig. 4 Porcentaje de fotografías en las noticias sobre movimientos animalistas de *El Colombiano*, *Semana*, *El Espectador* y *El Tiempo* (2014 – 16)

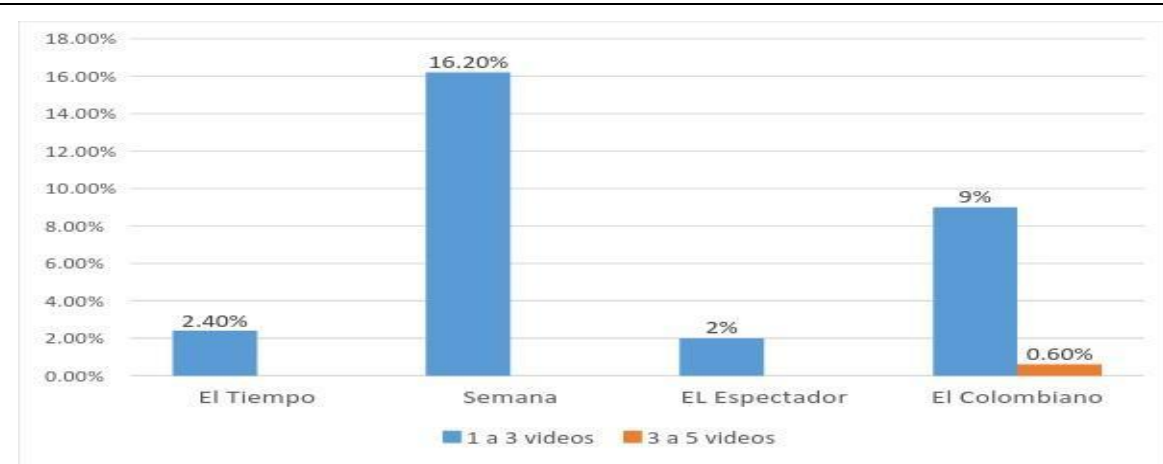


Fuente: elaboración propia

Lo mismo sucede con los videos. En todos los medios, la presencia de videos es limitada a un video por pieza informativa que lo contenga (*El Tiempo*: n=9,24%; *El Espectador*: n=5,

2%; *Semana*: n=25, 16,2%; *El Colombiano*: n=13, 9%). Y también pudimos observar que cuando hay presencia de videos en una noticia, por lo general, se omite la fotografía.

Fig. 5 Porcentaje de videos en las noticias sobre movimientos animalistas de *El Colombiano*, *Semana*, *El Espectador* y *El Tiempo* (2014 – 16)



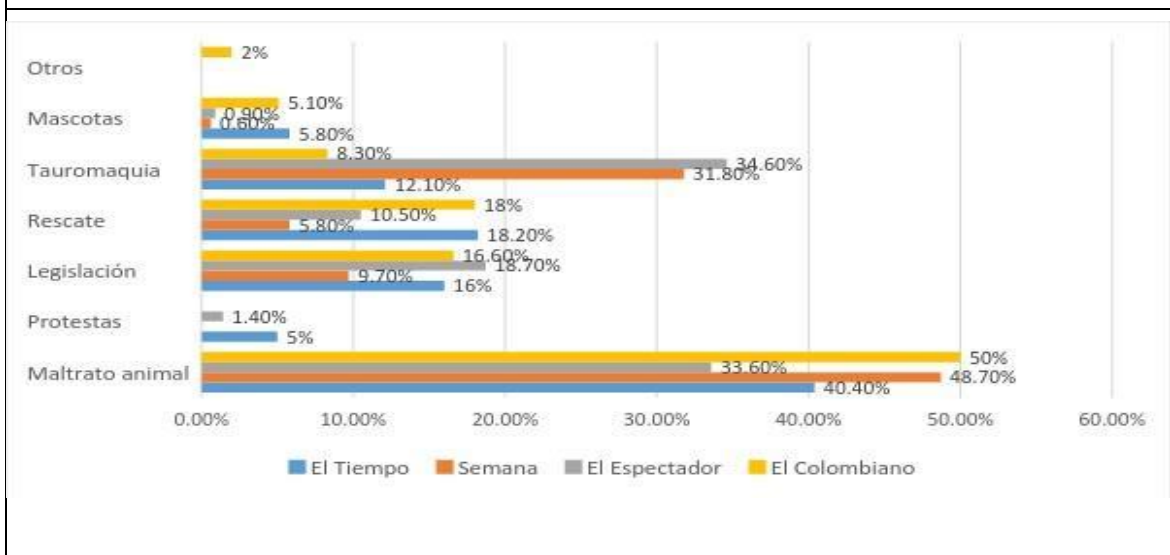
Fuente: elaboración propia

En cuanto a los enlaces, *El Tiempo* tuvo más unidades de enlaces (n=7; 2%), seguido de *Semana* y *El Espectador* (n=6; 3,8% y 2,8%, respectivamente), y finalmente *El Colombiano* (n=5; 3,2%). Contrario al alto uso de redes sociales por parte de los movimientos animalistas en Colombia (Ariza y Ríos, 2015), los medios de comunicación estudiados no tienden a usar masivamente agregados de redes sociales o enlaces para las piezas estudiadas.

5.2. Resultados relacionados con el contenido de las piezas estudiadas

En los cuatro medios estudiados, el tema más recurrente fue el *maltrato animal* (*El Tiempo*, n=146, 40,4%; *El Espectador*, n=70, 33,6%; *Semana*, n=75, 48,7%; *El Colombiano*, n=78, 50%); excepto en *El Espectador*, cuyo principal tema de noticias fue la *Tauromaquia* (n=72).

Fig. 6 Temas más frecuentes de las noticias sobre movimientos animalistas de *El Colombiano*, *Semana*, *El Espectador* y *El Tiempo* (2014 – 16)



Fuente: elaboración propia

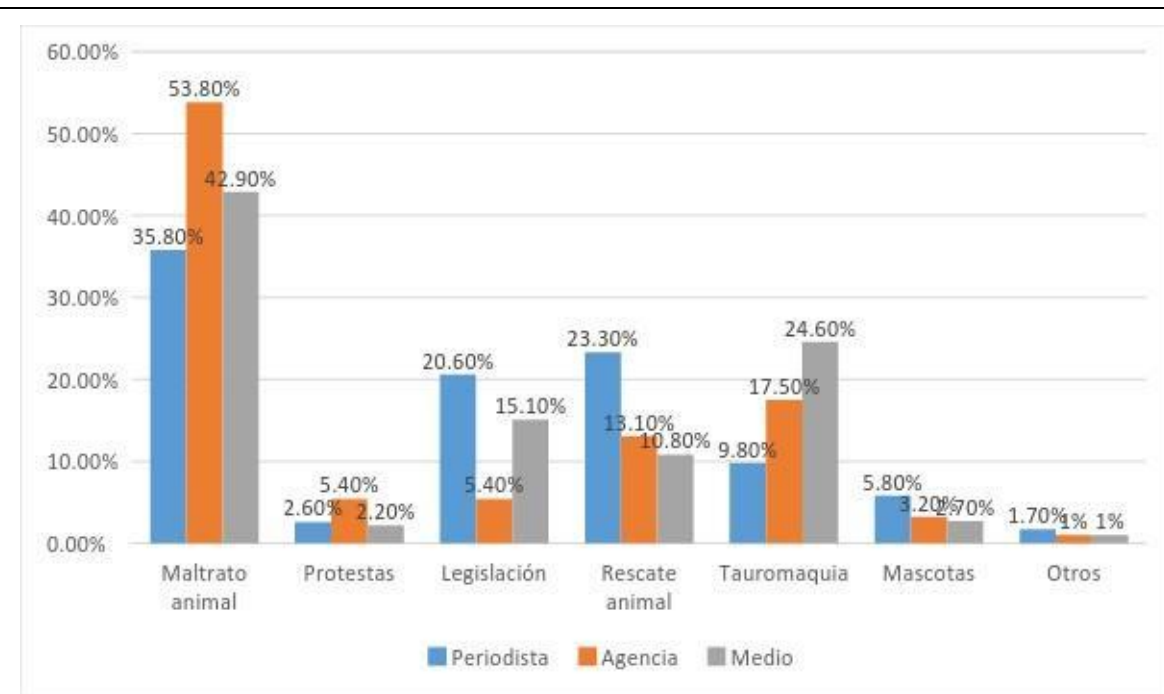
Con excepción de *El Colombiano*, los medios estudiados tienen como base la ciudad de Bogotá, así que uno de los temas mayoritarios dentro de las piezas analizadas es la *tauromaquia*, cuyo principal debate es entorno a los asuntos relacionados a la Plaza de Toros La Santamaría, en Bogotá. La cercanía geográfica de los medios con esa plaza, y la legislación sobre derechos de los animales que le rodea, tiene que ver con lo que encontraron Andrews y Caren (2010), quienes aseguran que los medios reportan con mucha más intensidad sobre organizaciones y hechos que están geográficamente cerca de ellos.

Respecto a la favorabilidad de los medios hacia los movimientos animalistas en el contenido de las noticias, hallamos que tiende a ser similar en los cuatro medios estudiados. La posición neutral prevaleció en tres de los cuatro medios (*El Espectador*, n=144, 93,5%; *Semana*, n=117, 56,2%; *El Colombiano*, n=109, 70%), excepto *El Tiempo* (n=160, 44,3%). En este último medio la posición a favor fue mayor (n=188, 52%), mientras que en los demás medios el volumen fue menor para esa opción (*El Espectador*, n=48, 31,1%; *Semana*, n=25, 12%; *El Colombiano*, n=42, 27%). La tendencia en contra fue la más baja en los cuatro medios (*El Tiempo*, n=13, 3,6%; *El Espectador*, n=16, 10,3%; *Semana*, n=8,

3,8%; *El Colombiano*, n=3, 2%). Tal como explica Evans (2015), la favorabilidad de los medios hacia los movimientos puede depender de su reputación como organización o de las tácticas controversiales de los mismos. En los medios estudiados, la favorabilidad estuvo relacionada con la mención a las actividades disruptivas de los movimientos en cuanto a los hechos descritos en la noticia.

Al analizar los temas de las piezas informativas con las firmas (anteriormente mencionado), pudimos observar que la gran mayoría de piezas firmadas por agencias de noticias corresponden a temas de maltrato animal (n=49; 53,8%). Por su parte, los periodistas tendieron a firmar más piezas correspondientes a temas maltrato animal (n=80; 35,8%), legislación (n=46; 20,6%) y rescate animal (n=52; 23,3%).

Fig. 7 Porcentajes de piezas según temas y firmas sobre movimientos animalistas de *El Colombiano*, *Semana*, *El Espectador* y *El Tiempo* (2014 – 16)



Fuente: elaboración propia

5.3. AEDT de los titulares sobre los movimientos animalistas

En conjunto, se han analizado en este apartado 875 titulares, los cuales presentaban un promedio de 9,70 palabras por pieza, y un 38,46% de palabras únicas, las cuales establecen el nivel de creatividad lingüística de cada medio:

Fig. 8 Descripción de la muestra utilizada					
Medio	Número de titulares analizados	Promedio de palabras por titular	Palabras únicas	Palabras corrientes	% de palabras únicas
Semana	150	8,76	548	1314	41,70
El Colombiano	156	9,35	669	1459	45,85
El Espectador	208	10,72	822	2230	36,86
El Tiempo	361	9,66	1227	3488	35,17
Total	875	9,70	3266	8491	38,46
Fuente: elaboración propia					

Como se verá en la tabla anterior, *El Espectador* y *El Tiempo* poseen los promedios más abultados de palabras por titular, así como los menores porcentajes de palabras únicas; esto se debe a que ambas cabeceras tienen un carácter informativo y, a la vez, presentan las tendencias más estables de las cuatro estudiadas.

A continuación, se muestran los resultados del *Análisis Factorial de Correspondencias* (Benzécri, 1982), en el que se han analizado 225 unidades léxicas con un total de 2858 ocurrencias.

Es importante resaltar que dichas unidades han sido escogidas con un umbral de frecuencia de ≤ 4 ocurrencias a partir de la suma de las tendencias representadas. De esta manera, solo hemos tenido en cuenta unidades con una elevada carga significativa, las cuales tienden a estructurar el fenómeno y que, sin embargo, representan un 33,65% del total de ocurrencias del corpus.

Fig. 9 Valores propios y porcentajes de inercia en la muestra analizada con un umbral de frecuencias de ≤ 4 ocurrencias		
Valor propio	% Inercia	% Inercia acumulada
0,14349	38,632	38,632
0,128733	34,658	73,29
0,0992089	26,71	100

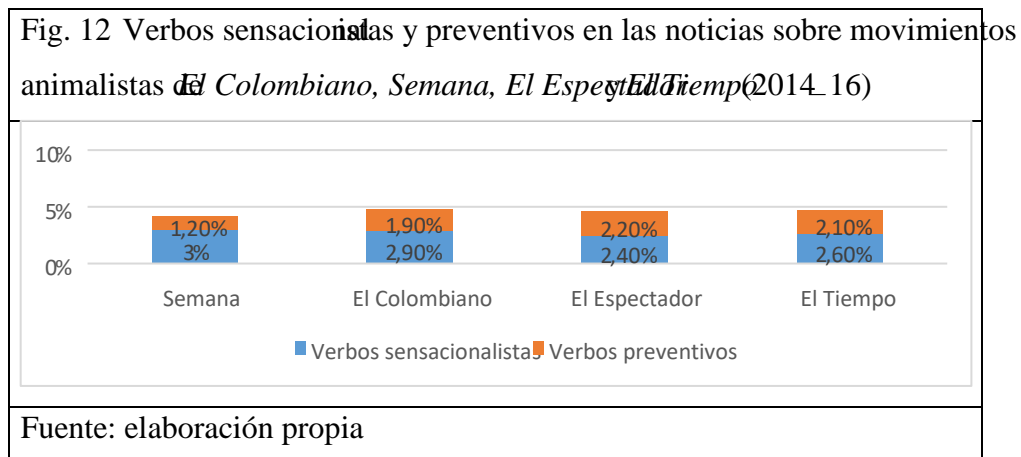
abrir	2	0,2%	1	0,1%	0	0,0%	2	0,1%
acabar	5	0,4%	2	0,1%	1	0,0%	3	0,1%
adoptar	1	0,1%	2	0,1%	0	0,0%	3	0,1%
anunciar	0	0,0%	0	0,0%	2	0,1%	2	0,1%

apoyar	1	0,1%	1	0,1%	1	0,0%	2	0,1%
aprobar	0	0,0%	2	0,1%	1	0,0%	3	0,1%
asesinar	2	0,2%	1	0,1%	0	0,0%	3	0,1%
asistir	1	0,1%	0	0,0%	1	0,0%	2	0,1%
atacar	0	0,0%	3	0,2%	1	0,0%	4	0,1%
atropellar	1	0,1%	1	0,1%	1	0,0%	1	0,0%
ayudar	1	0,1%	1	0,1%	1	0,0%	4	0,1%
buscar	2	0,2%	1	0,1%	3	0,1%	15	0,4%
castigar	1	0,1%	1	0,1%	3	0,1%	1	0,0%
cazar	1	0,1%	1	0,1%	0	0,0%	2	0,1%
celebrar	0	0,0%	1	0,1%	3	0,1%	4	0,1%
cerrar	1	0,1%	4	0,3%	0	0,0%	0	0,0%
comer	3	0,2%	1	0,1%	1	0,0%	3	0,1%
decidir	0	0,0%	0	0,0%	4	0,2%	1	0,0%
defender	1	0,1%	1	0,1%	4	0,2%	5	0,1%
denunciar	1	0,1%	5	0,3%	5	0,2%	10	0,3%
descuartizar	1	0,1%	1	0,1%	0	0,0%	2	0,1%
disparar	1	0,1%	1	0,1%	2	0,1%	1	0,0%
encontrar	1	0,1%	0	0,0%	1	0,0%	2	0,1%
envenenar	2	0,2%	4	0,3%	1	0,0%	1	0,0%
evitar	0	0,0%	2	0,1%	3	0,1%	3	0,1%

investigar	2	0,2%	4	0,3%	3	0,1%	4	0,1%
lanzar	0	0,0%	0	0,0%	2	0,1%	4	0,1%
maltratar	1	0,1%	1	0,1%	3	0,1%	5	0,2%
matar	9	0,7%	7	0,5%	9	0,4%	10	0,3%
morir	3	0,2%	6	0,4%	7	0,3%	12	0,3%
pagar	1	0,1%	1	0,1%	0	0,0%	3	0,1%
pedir	0	0,0%	1	0,1%	5	0,2%	14	0,4%
presentar	0	0,0%	0	0,0%	3	0,1%	1	0,0%
promover	0	0,0%	2	0,1%	2	0,1%	3	0,1%
proponer	0	0,0%	0	0,0%	4	0,2%	2	0,1%
proteger	1	0,1%	2	0,1%	1	0,0%	3	0,1%
protestar	1	0,1%	1	0,1%	3	0,1%	4	0,1%
quedar	0	0,0%	1	0,1%	0	0,0%	5	0,1%
realizar	0	0,0%	1	0,1%	2	0,1%	2	0,1%
rechazar	0	0,0%	0	0,0%	3	0,1%	2	0,1%
recuperar	0	0,0%	0	0,0%	2	0,1%	2	0,1%
regresar	3	0,2%	0	0,0%	2	0,1%	1	0,0%
rescatar	2	0,2%	4	0,3%	2	0,1%	3	0,1%
sacrificar	2	0,2%	2	0,1%	2	0,1%	1	0,0%
salvar	0	0,0%	3	0,2%	1	0,0%	3	0,1%
seguir	1	0,1%	2	0,1%	1	0,0%	2	0,1%
sobrevivir	1	0,1%	2	0,1%	0	0,0%	1	0,0%
sufrir	3	0,2%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,0%
suspender	1	0,1%	1	0,1%	2	0,1%	3	0,1%
tomar	2	0,2%	1	0,1%	2	0,1%	0	0,0%

tumbar	1	0,1%	0	0,0%	2	0,1%	2	0,1%
usar	2	0,2%	2	0,1%	2	0,1%	3	0,1%
vivir	0	0,0%	1	0,1%	2	0,1%	3	0,1%
volver	1	0,1%	1	0,1%	3	0,1%	3	0,1%
votar	2	0,2%	1	0,1%	1	0,0%	1	0,0%
Fuente: elaboración propia								

De los 55 verbos más frecuentes, hemos categorizado unos cuatro de cada diez (n=24), dentro de los que contienen matices sensacionalistas, por otros tantos (n=23) que se vinculan a enfoques preventivos o promocionales. Sin embargo, en un intento de comprender cómo pueden configurarse los mensajes relacionados con los movimientos animalistas, hemos preparado el siguiente gráfico, en el cual se incluyen las unidades verbales más frecuentes con el porcentaje de sus ocurrencias en función del texto total:



Según puede verse, *Semana* es el medio que incluye un mayor número de verbos sensacionalistas, mientras que *El Espectador*, por el contrario, tiende a incorporar más verbos con matices preventivos o promocionales. En líneas generales, en los cuatro medios estudiados los verbos sensacionalistas son más abundantes que los verbos preventivos o

promocionales, si bien los porcentajes se equilibran entre los medios periódicos de orientación nacional y con un carácter informativo.

6. Conclusiones

De acuerdo con los anteriores resultados, pudimos establecer en primera instancia los aspectos de diseño de las piezas informativas analizadas, como lo propusimos en los objetivos específicos. Pero antes, evaluamos la cantidad de piezas en la cobertura propuesta. Se pudo evidenciar que los medios presentaron mayor cubrimiento de noticias en los años 2015 y 2016, en comparación con el 2014. Este hecho se puede relacionar con lo que demostraron Zuluaga y Martínez (2012), en cuanto a la mayor visibilidad de los movimientos sociales en Internet durante los últimos años.

Respecto al diseño de la información, los medios tienden a firmar las piezas informativas relacionadas con movimientos animalistas. En menor medida, solo en uno de los medios, *El Colombiano*, primó la firma por periodistas. Esta tendencia puede estar relacionada con el hecho de que también la favorabilidad neutra es la postura más común entre los medios. Es así que una firma institucional es más acorde para mantener posiciones neutrales. En el medio *El Colombiano* se observó que, a diferencia de los otros tres, las piezas informativas estaban firmadas casi siempre por el periodista asignado. Esta es una característica única de ese medio, que al ser más regional que los otros tres, tiende a tener una postura editorial distinta a los medios de alcance más nacional. La firma de las noticias puede tener un efecto sobre los lectores de los medios. Una noticia firmada por un periodista puede generar una sensación más personal y cercana con las audiencias, a diferencia de las noticias firmadas por el medio.

La cantidad de contenido multimedia de las noticias nos brinda información importante sobre la forma en que se configuran las noticias relacionadas con el movimiento animalista. Así, las fotos son el elemento visual más usado por los medios, aunque se limita en su mayoría a una fotografía, a excepción de las notas que son galerías de fotos. Los medios estudiados tienden a tener como regla editorial en Internet, usar una foto mínimo para cada

noticia publicada. Los videos, que son el segundo recurso más usado, se relacionan en general con temáticas de maltrato animal, como formas de denuncia.

Los agregados de Internet no son una herramienta comúnmente usada en la muestra analizada. En pocos casos los medios acudieron a incluir piezas de redes sociales para soportar la opinión pública, fotos y videos, de ciertos casos relacionados con maltrato animal. Además, los enlaces se emplearon para relacionar a la audiencia con causas animalistas y, en algunos casos, grupos de defensores de la tauromaquia. Es recomendable que los medios analizados usen más herramientas de Internet para fortalecer sus piezas informativas, especialmente las redes sociales, que son uno de los principales métodos de difusión de noticias hoy en día.

Respecto al primer objetivo específico, en el que propusimos categorizar los temas de las piezas informativas analizadas, pudimos identificar que los temas con mayor cubrimiento: maltrato animal, tauromaquia y derechos de los animales; son aquellos estrechamente relacionados con las peticiones más comunes de los movimientos animalistas colombianos. Esto puede significar que los medios están alineados con los temas de interés de los movimientos animalistas del país. Pero esto no implica que los medios estén implícitamente a favor de los movimientos, ya que como pudimos observar, la postura más recurrente de los medios es neutral. Los temas que se seleccionaron para clasificar las piezas informativas están relacionados con los principales acontecimientos que interesan a los movimientos animalistas. Los temas menos recurrentes, como mascotas y protestas, son aquellos que menos agenda ocupan para los movimientos. Sin embargo, para el caso de las protestas, pudimos identificar que en la mayoría de casos se incluyeron las noticias de protestas en la categoría de tauromaquia

Hubo una excepción en los medios estudiados con el caso de *El Tiempo*. En este medio la cantidad de noticias con postura a favor y neutral fue casi igual (incluso hay más noticias a favor) a diferencia de los demás medios, donde solo predominó la posición neutral. Este fenómeno se puede deber a que en

la gran mayoría de piezas informativas estaba en la temática de maltrato animal, donde difícilmente el medio podría ponerse en una postura distinta a la de a favor de los movimientos animalistas que ‘condenan’ los maltratos a animales. Y también a que existen leyes que actualmente prohíben el maltrato animal.

A los directores y editores de los medios de comunicación se les podría sugerir, si están de acuerdo con las posturas de los movimientos animalistas, dar más opciones de relación entre el público y los movimientos; aunque con solo darle ‘la palabra’ a los movimientos dentro de las piezas informativas ya se les está dando una posición relevante en la opinión pública.

Como recomendación a futuros estudios relacionados, se podría sugerir nuevas variables de análisis que permitan enfocarse en las características del discurso de los medios a través del contenido de las noticias. En este estudio, nos limitamos a variables de diseño y de contenido distintas al cuerpo del texto. Con excepción del análisis de favorabilidad que se hizo respecto a cada pieza informativa. Por eso, más adelante sería interesante incorporar mediante una técnica cualitativa- aspectos de gran interés como las opiniones de los portavoces de los movimientos animalistas, la de los redactores y editores de los medios estudiados, entre otros.

7. Bibliografía

Acebedo, J. C. (2014). *Nuevas funciones del lector/usuario e interactividad en la prensa digital colombiana: los casos de eltiempo.com, elespectador.com, semana.com y lasillavacia.com, durante la coyuntura electoral de 2011* <Tesis doctoral>. Buenos Aires: Universidad Nacional de La Plata.

Alcaldía de Bogotá (2012). Fallo 288 de 2012, Tribunal Administrativo de Cundinamarca.

Recuperado el 29 de marzo de 2017 de:

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=49553>

Alcaldía de Bogotá (2015a). Auto 25 de 2015, Solicitud de nulidad de la Sentencia T-296 de

2013. Recuperado el 17 de julio de 2017 de:

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=60975>

Alcaldía de Bogotá (2015b). Auto 459 de 2015. Seguimiento al cumplimiento de la sentencia

T-296 de 2013. Recuperado el 17 de julio de 2017 de:

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=64586>

Amenta, E.; Caren, N.; Chiarello, E., y Su, Y. (2010). The political consequences of social movements. *Annual Review of Sociology*, 36, 287 - 307.

Andrews, K. y Caren, N. (2010). Making the News: Movement Organizations, Media Attention, and the Public Agenda. *American Sociological Review*, 75(6), 841 - 866.

Archila, M. (2011). “Vida, pasión y... de los movimientos sociales en Colombia”. En

Archila, M y Pardo, M. (Eds.). *Movimientos sociales, Estado y democracia en Colombia* <pp. 16 – 47>. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Ariza, P. y Ríos, N. (2015). *Usos, prácticas y apropiaciones del social media utilizadas por dos movimientos sociales juveniles en el período 2011-2014 en Colombia*” <Tesis de pregrado>. Cali: Universidad Autónoma de Occidente.

Barredo, D. (2013a). *Monarquía, consenso y democracia. Análisis de contenido informatizado de las coberturas sobre el rey Juan Carlos I en ABC.es y ELPAÍS.com (20092011)*. Quito: CIESPAL.

Barredo, D. (2013b). *El tabú Real: la imagen de una monarquía en crisis*. Córdoba: Berenice.

Barredo, D. (2015). El análisis de contenido. Una introducción a la cuantificación de la realidad. *Revista San Gregorio, número especial* (1), 26 - 31.

Benford, R. y Snow, D. (2000). Framing processes and social movements: an overview and assessment. *Annual Reviews Social*, 26, 611-639.

Benzécri, J.P. (1982). *Histoire et préhistoire de l'analyse des données*. Paris: Dunod.

Burstein, P. y Linton, A. (2002). The impact of political parties, interest groups, and social movement organizations on public policy: some recent evidence and theoretical concerns. *Social Forces*, 81(2), 381-408.

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza Editorial.

Corte Constitucional (2013). Sentencia T-296/13. Recuperado el 29 de marzo de 2017 de: <http://www.corteconstitucional.gov.co/RELATORIA/2013/T-296-13.htm>

Centro Nacional de Consultoría (2016). Estudio General de Medios. *Boletín 2- Ranking Prensa- EGM 1-2016*. Recuperado el 24 de febrero de 2017 de: <http://www.acimcolombia.com/wp-content/uploads/2016/08/B2-Prensa.pdf>

Centro Nacional de Consultoría (2016a). Estudio General de Medios. *Boletín 37- Ranking Prensa- EGM 2*. Recuperado el 25 de febrero de 2017 de: <http://www.acimcolombia.com/wp-content/uploads/2016/09/B37-Prensa-EGM22016.pdf>

Centro Nacional de Consultoría (2016b). Estudio General de Medios. *Boletín 18- Ranking revistas independientes. EGM 1 – 2016*. Recuperado el 24 de febrero de 2017 de:

<http://www.acimcolombia.com/wp-content/uploads/2016/08/B18-RevistasIndependientes1.pdf>

Centro Nacional de Consultoría (2016c). Estudio General de Medios. *Boletín 53- Ranking revistas independientes. EGM 2- 2016*. Recuperado el 24 de febrero de 2017 de:

<http://www.acimcolombia.com/wp-content/uploads/2016/09/B53-Revistas-Independientes.pdf>

della Porta, D. y Diani, M. (2006). *Social movements: an introduction*. Cornwall: Blackwell Publishing.

Downing, J. (2011). *Encyclopedia of Social Movement Media*. Thousand Oaks: SAGE.

Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

Evans, E. (2015). Bearing witness: how controversial organizations get the media coverage they want. *Social movement studies*, 15(1), 41 – 59.

Gerber, D. J.; Burton-Jeangros, C. y Dubied, A. (2011). Animals in the media: New boundaries of risk? *Health, Risk & Society*, 13(1), 17-30.

Gamson, W. y Wolfsfeld, G. (1993). Movements and Media as Interacting Systems. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 528(1), 114 – 125.

García, C.P. (2014). Movimientos sociales, desarrollo y comunicación en Colombia”. Recuperado el 20 de octubre de 2016 de: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wpcontent/uploads/2013/09/GT10-Claudia-Pilar-Garc%C3%ADa-Corredor.pdf>

Kruse, C. R. (2001). The Movement and the Media: Framing the Debate Over Animal Experimentation. *Political Communication*, 18(1), 67-87.

Lizcano, D. (2013). Los dueños del discurso: medios de comunicación y movimientos sociales. Recuperado el 1 de Agosto de 2015 de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/13SLCS/2013_actas/044_Lizcano.pdf

López, F. (2011). “Medios de comunicación y movimientos sociales: Incomprensiones y desencuentros”. En Archila, M. y Pardo, M. (Eds.). *Movimientos sociales, Estado y democracia en Colombia* <pp. 475 – 494> .Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Márquez, L. (2011). Movimiento Antitaurino en Bogotá. Estrategias de comunicación del grupo animalista <Trabajo de grado>. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Méndez, A. (2014). El movimiento animalista en la cultura digital. Un estudio exploratorio sobre los colectivos antiespecistas y la lucha por los derechos animales. *Horizontes Sociológicos*, 2(4), 152 – 65.

Miller, B. (2000). *Geography and social movements. Comparing antinuclear activism in the Boston area*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

MINTIC (2015). *Boletín trimestral de las TIC. Cifras Primer Trimestre de 2015*. Recuperado el 24 de febrero de 2017 de: https://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles11128_archivo_pdf.pdf

MINTIC (2016). *Sector TIC, Internet por ancho de banda, Nacional*. Recuperado el 24 de febrero de 2017 de: <http://colombiatic.mintic.gov.co/estadisticas/stats.php?s=1>

Morgan (2007). “On Political Institutions and Social Movement Dynamics: The Case of the United Nations and the Global Indigenous Movement”. *International Political Science Review*, 3 (28), 273-292.

Padilla, A. (2011). “Primer encuentro internacional de protección animal: fundamentos y participación del nuevo movimiento social animalista”.

Recuperado el 26 de septiembre de 2015 de: <http://es.slideshare.net/elreporteroanimal/1-andreapadilla-col-discurso-instalacion>

Presidencia de Colombia (2016). Ley No. 1774. Por medio de la cual se modifican el Código Civil, La ley 84 de 1989, El Código Penal, El Código de Procedimiento Penal y se dictan otras disposiciones. Recuperado el 29 de marzo de 2017 de: <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201774%20DEL%206%20DE%20ENERO%20DE%202016.pdf>

Regan, T. (1985). "The case for animals rights". En Singer, P. (Ed.). *In Defense of Animals* <pp. 13 – 26>. Nueva York: Basil Blackwell.

Rey, G. y Novoa, J.L. (Ed.) (2012). *Medios digitales en Colombia. Agendas periodísticas y sostenibilidad*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana y Consejo de Redacción.

Rohlinger, D. A. (2002). Framing the Abortion Debate: Organizational Resources, Media Strategies, and Movement-Counter movement Dynamics. *Sociological Quarterly*, 43(4), 479-507.

Routledge, P. (2013). *Geography and Social Movements*. Recuperado el 29 de marzo de 2017 de: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9780470674871.wbespm096/abstract>

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

Sampedro, V. (1996). Batallas de papel Medios de comunicación y nuevos movimientos sociales, el caso de la objeción de conciencia. *Revista Zer*, 1(1), 121-154.

Sánchez, O. (2006). *Nuevas formas de Resistencia civil de lo privado a lo público. Movilizaciones de la Ruta Pacífica: 1996 – 2003*. Bogotá: Ruta Pacífica de las Mujeres Colombianas.

Staggenborg, S. (2011). *Theories of social movements and collective action*. Oxford: Oxford University Press.

Tarrow, S. (1994). *Power in Movement. Social Movements, collective action and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Tilly, C. (1977). “Studying social Movements/ Studying collective action”. Universidad de Michigan, Working paper 168. Recuperado el 15 de febrero de 2017 de:
<https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/50943/168.pdf>

Touraine, A. (2006). Los movimientos sociales. *Revista colombiana de sociología*, 27, 255-278.

Vliegthart, R. y Walgrave, S. (2012). “The interdependency of mass media and social movements”. En Semetko, H. A. y Scammell, M. (Eds.). *The Sage Handbook of Political Communication* <pp. 387 - 398>. Thousand Oaks: SAGE.

Zibechi, R. (2007). Los movimientos sociales como sujetos de la comunicación. *América Latina en Movimientos*, 426, 16 – 23.

Zoch, L.; Collins, E.; Fussel, H. y Supa D. (2008). Empowering the activist: Using framing devices on activist organizations’ web sites. *Public Relations Review*, 34, 351 - 358.

Zuluaga, J. y Martínez, M.P. (2012). *Mapping digital media: Colombia*. Internet: Open Society Foundations.