

COLEGIO MAYOR NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO



**Escuela de Ciencias Humanas
Programa de Periodismo y Opinión Pública**

**Cubrimiento mediático y el movimiento social por la paz desde la prensa regional.
Los casos de El País de Cali y El Colombiano de Medellín**

Presenta: Isabel Valdés Arias

**Director: Carlos Andrés Charry
PhD en Sociología**

Bogotá, Colombia 2019

Agradecimientos

Agradezco a los soñadores que, desde sus disciplinas, aportan a la pedagogía, promoción y lucha por la paz. Resistimos.

A Ricardo, Pilar y David cuyas palabras, aún en la distancia, me reconfortan, acompañan y motivan a perseguir mis más locos sueños. Todo es posible.

A Carlos Charry, mi director de tesis, por depositar una vez más sus conocimientos, paciencia y confianza en mí.

A Maria Paula, a quien dedico este trabajo de grado. Gracias por existir.

Tabla de contenido

Presentación	1
Capítulo I. Introducción.....	4
Planteamiento del problema.....	5
Objetivos de la investigación.....	8
Marco Conceptual	9
Metodología	14
Capítulo II. Plataformas de Movimiento en Facebook.....	18
Conceptos generales	18
Línea temporal de las movilizaciones	20
Caracterización de Paz a la Calle.....	21
Caracterización del Movimiento Estudiantil PAZiempre	23
Comportamiento de las plataformas de movimiento en Facebook.....	25
Capítulo III. El Colombiano y El País: caracterización y comportamiento.....	34
Conceptos y perspectivas teóricas.....	34
Diseño metodológico: Base de datos, redes de asociación semántica y análisis discursivo	37
Caracterización de los medios de comunicación	41
El País de Cali.....	42
Cubrimiento mediático de El País de Cali.....	44
El Colombiano de Medellín	65
Cubrimiento mediático de El Colombiano de Medellín.....	68
Bibliografía	90
Otras referencias.....	93

Presentación

Hace unos años las movilizaciones sociales se creaban a partir de la interacción cara a cara, donde existían organizaciones con trayectorias y experiencias que las facilitaban y promovían como los sindicatos, gremios e incluso organizaciones estudiantiles y sociales, entre otras. Estas formas de organización se han ido transformando con el paso del tiempo y el acceso a nuevas tecnologías, como el Internet, han permitido la combinación de técnicas para coordinar acciones colectivas de orden mundial. Asimismo, los medios de comunicación nacionales y regionales han cubierto de manera diferenciada estos fenómenos.

En particular, el cubrimiento mediático hace referencia a la forma en que los medios de comunicación informativos, o periódicos, han descrito, organizado y difundido los diferentes eventos, sucesos y actores involucrados en la coyuntura. De manera que la percepción de los medios, y de sus noticias, cambia según el nivel de involucramiento que les asignemos ante los conflictos políticos. Por tal razón, los periódicos se constituyen como actor político en conflicto con la neutralidad y la subjetividad plasmada en la producción de su contenido informativo.

En Colombia, los medios de comunicación más posicionados tanto a nivel nacional como regional, por lo general, son de vieja data y tienen una gran trayectoria. Hemos crecido junto a algunos de estos medios, pasamos de una versión impresa a una digital. Hemos creído en ellos y, como lectores, hemos sido testigos de sus maneras de redactar los acontecimientos más relevantes del país, incluyendo las negociaciones de paz.

Al finalizar el proceso de paz que se estaba llevando a cabo para terminar con una parte del conflicto armado en Colombia, me sumé a las marchas por la defensa del acuerdo firmado en La Habana entre las FARC y el Gobierno Nacional, luego de que la oposición ganara las elecciones plebiscitarias. El uso de redes sociales, fue determinante para mi participación en las movilizaciones y la de muchas personas más, ya que estas se llevaron a cabo a lo largo y ancho del país e incluso en otros lugares del mundo. Además, los medios de comunicación fueron fuentes de información constantes, con insumos a favor y en contra del plebiscito, de la paz. Sentir la indignación y la desilusión frente al resultado del plebiscito me motivó tanto a movilizarme, a informarme concienzudamente, a pesar del bombardeo de

información en la web, y a intentar dar explicación a aquel sentimiento generalizado que provocó la organización espontánea de iniciativas, colectivos y plataformas de movimiento.

Así, nace este interés frente al fenómeno de las movilizaciones de 2016 en el marco de la coyuntura del plebiscito, para esto me lancé sobre la variante de los encuadres mediáticos para analizar la manera en que algunos periódicos cubrieron estos importantes acontecimientos. En este sentido, esta investigación consta de tres capítulos: en el primero, se hace la contextualización del ambiente sociopolítico del país el cual mencionamos anteriormente. A partir de la pregunta de investigación que planteo, expongo los conceptos base que serán fundamentales para el análisis de la investigación y para el entendimiento de los siguientes capítulos.

En el segundo capítulo, pongo en evidencia la forma en que, en el periodo más reciente, los movimientos sociales de 2016 se constituyeron como movimientos sociales en red y se han caracterizado por el uso constante de las redes sociales, lo que permite su conformación, convocatoria y difusión. Exploramos no solo sus espontáneas conformaciones alrededor de la coyuntura, sino que también analizamos sus estructuras internas y estrategias *online-offline* para operar durante este periodo.

Analizamos sus publicaciones en Facebook, que no solo daban cuenta de sus discursos y posiciones políticas, y sino también de la manera en que lograron cumplir los objetivos políticos que se trazaron inicialmente como grupo. De manera que se trata de una amalgama de las formas de acción y estructura tradicionales de los movimientos sociales y las redes sociales.

Finalmente, en el tercer capítulo, profundizamos en los conceptos que convergen para desarrollar este texto, y a partir de estos analizamos el cubrimiento mediático regional sobre las movilizaciones por la paz de 2016 a partir de las páginas web de El País de Cali y El Colombiano de Medellín, dos medios de comunicación regionales con trayectoria. Esto con el objetivo de entender la manera como tales medios pretendieron mantener informadas a sus respectivas audiencias sobre este tema y formar una opinión al respecto. Teniendo claro esto, presentamos, la caracterización de cada uno de estos medios y su cubrimiento mediático durante la coyuntura.

El cubrimiento de los medios de comunicación en sí mismo no se trata de un tema novedoso, sino hacerlo desde una perspectiva regional sobre la especificidad de los

movimientos sociales por la paz desarrollados en la red. En la literatura revisada para la construcción de este texto, no se menciona la difusión de marcos cognitivos a través de redes sociales en los últimos años, ni se analiza este fenómeno desde las regiones.

Así, con esta investigación pretendo aportar al debate académico periodístico y social en torno a los medios de comunicación regionales y los movimientos sociales en red, que nos abren la posibilidad de analizarlos desde una nueva perspectiva, pues la digitalidad permitió no solo una producción y difusión importante de contenidos, con la oportunidad de llegar a diferentes sectores de la población, sino también abarcar diferentes perspectivas de la coyuntura través de una diversidad de recursos periodísticos.

Capítulo I.

Introducción

Desde el gobierno de Belisario Betancur (1982), los gobiernos de Colombia habían adelantado diferentes intentos por lograr un acuerdo de paz con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC). Los diálogos del Acuerdo para la Terminación Definitiva del Conflicto iniciaron en el 2012 en La Habana, Cuba, durante el primer periodo presidencial de Juan Manuel Santos, y culminaron el 24 de noviembre de 2016 con su firma en Bogotá. Para la refrendación de este acuerdo, se decidió que fuera a través de un plebiscito nacional, el cual se realizó el 2 de octubre de 2016. A pesar de las previsiones de las encuestas, que afirmaban la victoria de la aprobación e implementación de lo acordado en La Habana, ganó el “No” y el porcentaje de abstencionismo fue uno de los más grandes en los últimos 22 años del país (El Espectador, 2 de octubre de 2016). Este acontecimiento dividió radicalmente la opinión pública y desencadenó una serie de movilizaciones a nivel nacional, reclamando la urgencia de la paz y la rápida refrendación de los acuerdos.

A pesar de la inmediatez y la espontaneidad de sus convocatorias, se movilizaron cientos de miles de personas que podían o no ser parte de un movimiento, o bien simples simpatizantes de la causa de la paz. La particularidad de estas acciones colectivas reside en que su organización surgió en la digitalidad, tal y como lo fue la denominada Tercera Marcha del Silencio, llevada a cabo el 5 de octubre, la cual fue convocada vía Facebook. Así, las redes sociales se constituyen como facilitadores para la conformación de los movimientos sociales en red, pues las tecnologías se han posicionado como herramientas de comunicación masiva, utilizadas por muchos activistas como un medio para hacer llegar a la sociedad (Circa Yarce, 2015. p. 33).

Durante el periodo anterior y posterior al plebiscito, el bombardeo de información por parte de los medios de comunicación fue importante, en tanto que la producción de contenido a favor y en contra del proceso de paz -y por ende del plebiscito-, se hizo notoria. Desde noticias de último momento en las diferentes plataformas de comunicación, imágenes e infografías, especiales noticiosos, entre otros muchos, acapararon la atención de la opinión pública, razón por la cual los medios de comunicación fueron decisivos en el cubrimiento de las diferentes movilizaciones por la paz.

Durante el mes de octubre de 2016, el gobierno convocó un diálogo nacional en el que participaron tanto los opositores, liderados por el senador y expresidente Álvaro Uribe y el también expresidente Andrés Pastrana, como el equipo negociador de la paz, dirigido por Humberto de la Calle. En este diálogo se exploraron vías de acuerdo y se condensaron las propuestas de los opositores en 57 ejes temáticos, con el fin de discutirlos con los representantes de las FARC y buscar un “nuevo acuerdo”. Se contempló la posibilidad de refrendar este segundo acuerdo, el cual fue anunciado el 12 de noviembre, sin embargo, Santos decidió que sería tramitado a través del Congreso. Más adelante, el 13 de diciembre, se puso en funcionamiento el Fast Track, un mecanismo que ha permitido agilizar la implementación de los acuerdos.

Planteamiento del problema

En la última década se ha estudiado movimientos como la Primavera Árabe que inició en Túnez, el 15M en España, Occupy Wall Street en Estados Unidos y #YoSoy132 en México (Welp, 2015; Sandoval y Gil, 2013; Fernández, Feiza y Figueroas, 2013). Estos movimientos se han caracterizado por ser masivos, no solo dentro del país en el que surge la iniciativa, sino que se convierten en un fenómeno de orden global. Esto no solo por el gran despliegue mediático que tuvieron, sino también por el uso que le dieron a las redes sociales para comunicar su indignación y llamar a las calles, lo que les permitió llegar a diferentes públicos en el mundo.

Los movimientos sociales en Colombia no han sido ajenos al uso de la tecnología y los medios de comunicación para la difusión de información por parte de activistas y movimientos. Por ejemplo, el Paro Nacional Agrario del 2013 también contó con características similares a los fenómenos mencionados aquí. El uso que los campesinos le dieron a las redes sociales (Facebook, YouTube y WhatsApp) fue principalmente para denunciar los abusos por parte de la policía en el territorio nacional. Con esto, se logró hacer un llamado a otros sectores de la sociedad para apoyar las demandas de los campesinos a nivel nacional e internacional. Además, contó con el apoyo de medios de comunicación alternativos los cuales mostraron su versión de los hechos (Aguilera, 2017).

Según autores como Neveu (2006) y Tarrow (1997), es necesario entender que un movimiento social es un conjunto de acciones basadas y conectadas en redes sociales

compactas, bajo marcos culturales de acción, con un adversario y con objetivos políticos identificados. En este sentido, los movimientos sociales buscan solucionar un problema, reivindicar una causa u oponerse al Estado, por enunciar algunos ejemplos. Estos movimientos surgen como acción colectiva por medio de acciones conjuntas intencionadas, con el objetivo específico de movilizarse concertadamente.

Los movimientos sociales en Colombia no son algo nuevo, sus luchas han sido tan diversas que van desde la educación y contra la privatización de las universidades, hasta la inconformidad por reformas agrarias o en pro de mejorar la calidad de vida de los trabajadores, entre otras (Archila, Delgado, García y Prada, 2002; Archila, 2005). Así pues, el movimiento social por la paz del 2016 no solo es un fenómeno innovador porque su conformación, organización y convocatoria se dio a través de las redes sociales, sino que también su cubrimiento fue significativamente diferente dependiendo de la región.

Tres momentos son claves para analizar las movilizaciones por la paz en el marco del proceso para la terminación del conflicto armado con las FARC en Colombia: primero, el 23 de junio de 2016, fecha en la cual las partes anuncian un acuerdo para el cese del fuego bilateral y definitivo, y la dejación de armas por parte de las FARC, a la vez que se acuerda el plebiscito como mecanismo de refrendación del acuerdo final. El segundo es el 2 de octubre de 2016, día del plebiscito y fecha decisiva a nivel nacional y mediáticamente, pues la victoria del no desencadenó una serie de movilizaciones para reclamar la implementación de los acuerdos. El tercero, el 13 de diciembre del mismo año, fecha en la cual se aprueba el Fast Track para el nuevo acuerdo de paz, es decir, un mecanismo cuyo propósito es el de “agilizar la implementación del acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera” (Corte Constitucional de Colombia, 2016). Por tales motivos -y para hacer un análisis a profundidad- el periodo de análisis que se propone en esta investigación va del 1° de junio de 2016 (previo a los acuerdos), al 31 de diciembre del mismo año.

Teniendo esto en cuenta, es importante recalcar que, dada la coyuntura del 2016, los medios de comunicación estallaron y explotaron el tema desde diferentes plataformas y puntos de vista. Se produjo contenido a favor y en contra del proceso de paz y del plebiscito, acaparando la atención de la opinión pública. Así, los medios se configuraron como espacios importantes para el cubrimiento de las diferentes movilizaciones por la paz, realizadas desde

distintos sectores sociales y cuya convocatoria surgió desde la preocupación por el sentimiento de incertidumbre creado con la victoria del 'No'.

Los resultados del 'Sí' y del 'No' en el plebiscito fueron altamente sectorizados a lo largo y ancho del país. Según el mapa electoral de la Registraduría Nacional, la Costa Caribe y Pacífica, Bogotá y departamentos como el Guaviare, Vaupés y Guainía, apoyaron el 'Sí', mientras que el centro del país se fue mayoritariamente por el 'No'. Dos casos particulares son Medellín y Cali, cuyos resultados del plebiscito entre ambas ciudades fueron reñidos pero opuestos.

Antes de continuar, es necesario destacar que este trabajo de investigación sobre cubrimiento mediático regional es un componente adicional al análisis del uso de redes sociales por parte de los activistas tras la pérdida del plebiscito por la paz, que fue por sí solo una monografía de grado con enfoque sociológico, titulada: *Movilización ciudadana por los acuerdos de paz en Colombia. Los casos de Paz a la Calle y el Movimiento Estudiantil PAZiempre* (Lamprea y Valdés, 2018) de la cual soy coautora.

Con esto en mente, las fuentes primarias que nutrieron el análisis del cubrimiento mediático fueron, por una parte, los artículos periodísticos de prensa regional de El País (Cali) y El Colombiano (Medellín), disponibles en sus respectivas páginas web para identificar estructuras y agendas mediáticas de cada uno de los medios. Por otro lado, con el fin de reconocer tendencias y posiciones ideológicas frente al proceso de paz y el plebiscito, pero particularmente frente a las movilizaciones por la paz que se desarrollaron en este contexto, se realizó un análisis del discurso ideológico de cada uno de los periódicos seleccionados para esta investigación.

Es preciso anotar que, para realizar el análisis del cubrimiento mediático de estos dos periódicos, es importante partir de un análisis del discurso de su contenido. El discurso como tal se trata de un proceso cognoscitivo en donde sus significados y funciones no se expresan siempre de forma directa, de manera que son nuestras experiencias y conocimientos sobre el mundo lo que nos permite atribuirle tales significados y funciones en un contexto específico (Van Dijk, 1983, p. 85). Ahora, si bien los medios informativos tienden a exaltar su objetividad, la misma selección y descripción de unos hechos con respecto a otros implican de entrada una posible interpretación y valoración de estos (Van Dijk, 1983, p. 86). No necesariamente la interpretación que se haga de los hechos debe ser valorativa, lo que sí lo

es el uso positivo o negativo (o neutro) de ciertos predicados. De igual manera, la valoración de los acontecimientos no necesariamente debe ser explícita, sino que también puede ser implícita. En cuanto al análisis del discurso ideológico, es necesario tomarlo como uno de corte sociopolítico, ya que se pretenden relacionar estructuras del discurso con estructuras sociales. En este sentido, se relacionan contextos sociales, políticos y culturales con organizaciones e instituciones, grupos, roles y situaciones de poder a partir del uso del lenguaje y de una posición ligada a una ideología específica (Van Dijk, 1996, p. 15).

Llegado a este punto, los medios de comunicación regionales estudiados aquí son dos. Por un lado, El País, un periódico diario de Cali con una trayectoria de más de 68 años y constituido como el de más relevancia en el suroccidente colombiano. Por otro lado, El Colombiano, un diario de Medellín con más de un centenar de años desde su primera publicación el 6 de febrero de 1912 y posicionado igualmente como líder en la capital y en el departamento antioqueño.

En tanto que actor político y social, capaz de influir en la opinión pública y en el sistema político de un país, a partir de la forma en que se presentan, organizan y argumentan las noticias sobre un tema en particular, los medios de comunicación como El País de Cali y El Colombiano de Medellín, detienen una labor de suma importancia y responsabilidad. Al mismo tiempo, reflejan sus propias posiciones y legitiman o deslegitiman fenómenos tales como las movilizaciones sociales que se dieron a partir de la coyuntura del 2 de octubre. De manera que es válido preguntarnos ¿Cómo fue el cubrimiento mediático desde El País de Cali y El Colombiano de Medellín sobre las movilizaciones por la paz que se desarrollaron en Colombia entre junio y diciembre del 2016?

Objetivos de la investigación

El objetivo general de esta investigación ha consistido en explorar cuál ha sido el cubrimiento mediático regional sobre las movilizaciones por la paz a partir de las páginas web de El País de Cali y El Colombiano de Medellín, ejercicio del cual podremos entender la manera como tales medios pretendieron mantener informadas a sus respectivas audiencias sobre este tema y formar una opinión al respecto. Para esto, los objetivos específicos de esta investigación fueron, por un lado, analizar la posición de cada medio de comunicación frente a las movilizaciones por la paz y sus participantes; por otro lado, examinar la relevancia para

cada medio de las movilizaciones y de las organizaciones que participaron de estas marchas. Finalmente, me propuse explorar la legitimidad atribuida por cada medio a las organizaciones participantes en el movimiento a partir de la formación de la opinión pública.

Marco Conceptual

Mucho se ha investigado desde la academia sobre movilizaciones y movimientos sociales, pero la línea divisoria entre uno y otro se torna delgadísima cuando las primeras se transforman en las segundas a partir de un proceso de alcance y frecuencia importante. Las movilizaciones sociales son concentraciones en un punto específico, o bien un desplazamiento en grupo de un punto a otro de un espacio geográfico determinado, y realizado a manera de procesión (Delgado, 2004, p. 130). Los grupos de personas más o menos numerosos son los protagonistas aquí, organizándose de tal manera que se apropian de escenarios públicos de la vida cotidiana como las calles, las plazas, los parques, las avenidas, y los convierten en espacios de acción colectiva. Ahora bien, los movimientos sociales se toman como “corrientes de acción social concertadas para incidir sobre la realidad y transformar. Los movimientos sociales, en efecto, mueven y se mueven: mueven o tratan de mover la realidad y lo hacen a base de moverse –topográfica y cronológicamente– en su seno.” (Delgado, 2004, p. 134).

Paradójicamente los movimientos sociales implican también movilizaciones sociales, sin embargo, las movilizaciones sociales no implican estrictamente que se trate de un movimiento social, pues sus manifestaciones son más esporádicas e irregulares. Por su parte, “los individuos y los grupos que pasan del movimiento a la movilización definen sus relaciones con el poder, para someterse, pero también para proclamar su indiferencia a través de la fiesta o para impugnarlo por medio de la protesta pública.” (Delgado, 2004, p. 141). Se habla entonces de movilizaciones sociales convocadas por diferentes organizaciones sociales que se fueron sumando y creando a partir de la coyuntura, sin embargo, su frecuencia, fuerza y repunte internacional alcanzado son algunas de las características que les permiten reunirse bajo la categoría de movimiento social (Tarrow, 1997; Kriesi, 2009).

En cuanto a los *movimientos sociales por la paz*, específicamente en el contexto colombiano, se trata aún de un fenómeno poco estudiado. En efecto, la “falta de conocimiento sistemático y análisis del movimiento por la paz” (García, 2013, p. 86) y la falta de “consenso en la manera de definir un movimiento por la paz” (García, 2013, p. 86), son en definitiva

dos de los principales vacíos en el espacio académico del país. Así, es importante anotar que los movimientos sociales por la paz revisten un carácter de movimiento contra la guerra (García, 2013, p. 88), son movilizaciones masivas que se desarrollan en torno a la paz (positiva o negativa) y cuentan con nuevos repertorios de formas de acción con diferentes niveles de confrontabilidad. Adicionalmente, al no basarse en hechos violentos, los movimientos por la paz pueden brindar a la sociedad oportunidades políticas para manifestar sus demandas, reúnen diferentes miembros y simpatizantes y finalmente cuentan con diferentes marcos de interpretación.

Es el caso de los movimientos sociales, juveniles y culturales que se gestan en Sumapaz y sus acciones de paz, las cuales son construidas para y con la comunidad que, con sus iniciativas, han logrado articular a la comunidad campesina víctima de la violencia y dar paso a reconstruir el tejido social roto a raíz de la guerra (Circa Yarce, 2015, p. 25). De manera que el trabajo de los movimientos sociales por la paz está estrechamente ligado al actor (comunidad) y al espacio (región). Su importancia reside en la “realización de procesos no violentos y la articulación con las comunidades para buscar, entre todos, cambios sociales, políticos, culturales y ambientales en el territorio.” (Circa Yarce, 2015, p. 25).

Así pues, la acción no violenta se refiere a una forma de mantener el poder político y social sin ejercer violencia, apoyándose en estrategias de movilización, una técnica activa de lucha. En este sentido, algunas de estas estrategias de acción no violentas comprenden diferentes tipos de protesta y persuasión, de no cooperación e incluso de intervención no violenta (Hernández Lara, 2007, p. 28).

Los movimientos sociales y sus movilizaciones han sido además objeto de cubrimiento mediático en ocasiones específicas. En los últimos años, particularmente en el contexto colombiano, se ha estudiado el cubrimiento de los medios de comunicación frente a temáticas diversas tales como las minas antipersonales (Barón Pulido, 2009), la desmovilización de las AUC (Martínez Álvarez, 2010), las elecciones presidenciales de 2014 (García Valencia, 2015) o el Paro Agrario Nacional de 2013 (Cárdenas Ruiz, 2014). Sin embargo, aún no se ha tratado el cubrimiento de las movilizaciones sociales en el marco del proceso de paz. En particular, se ha analizado el cubrimiento mediático del proceso de paz desde nueve de los principales medios de comunicación a nivel nacional (Charry, 2012, 2013,

2014 y 2015), pero el enfoque regional de los medios, que también han tenido un papel y una trayectoria importante, aún no se ha investigado.

Ahora bien, este cubrimiento mediático hace referencia a la forma en que los medios de comunicación informativos, o periódicos, han descrito, organizado y difundido los diferentes eventos, sucesos y actores involucrados en la coyuntura. De manera que la percepción de los medios, y de sus noticias, cambia según el nivel de involucramiento que les asignemos ante los conflictos políticos. Siguiendo esta línea, el periódico tiene formas en su redacción, optando por destacar el consenso cuando informa y comenta “sobre aquellos colectivos más cercanos a sus propios intereses, mientras pone el acento en el conflicto para referirse a sus antagonistas actuales o potenciales” (Borrat, 1989, p. 16). Por esto, el periódico puede ser actor del conflicto por acción, por iniciativa propia, o por reacción ante la iniciativa de otros.

Por tanto, los periódicos se constituyen como actor político en tanto que se pueden clasificar sus actuaciones políticas en dos tipos: públicas, por un lado, en donde la comunicación masiva y periódica de su discurso de actualidad política, social, económica y cultural, hace publicidad a quienes pagan por eso. Por otro lado, privadas, debido al proceso de producción de la actualidad periodística para su publicación periódica (Borrat, 1989, p. 11).

En concordancia con esto, se desata pues un debate polémico sobre el papel del periódico como promotor de conflictos o de neutralidad. Los teóricos le han atribuido al periódico diversas connotaciones, tales como “vínculo interactivo, medio de control, marco, plataforma, control, señalización, filtros y pantalla o barrera” (Borrat, 1989, p. 30), en donde algunas son más activas que otras. A pesar de esto, los periódicos se han presentado a sí mismos ante el mundo como un ente de trato justo y equilibrado de la información, incluyendo el pluralismo en la opinión, resaltando su neutralidad frente a la producción de contenido.

Así, la manera en que argumenta propone y difunde un periódico una noticia sobre un tema particular, se desglosa en elementos concretos sobre el contexto específico en que se inserta la problemática a partir de la argumentación que usa. Los *marcos cognitivos* o *frames* (Snow; Burke Rocheford; Worden; Benford, 1986) permiten dar cuenta de un “paquete de sentido que incluye una valoración sobre actores y relaciones sociales en una

situación dada. Implica, también, un tipo de acción concreta en base a dicha valoración.” (Campanella, 2010, p. 113). Los marcos cognitivos reflejan pues “cuáles son los registros discursivos predominantes, con cuáles agentes se vinculan, y cómo cambian en función de las condiciones estructurales o de la sucesión de eventos clave [...]” (Campanella, 2010, p. 121), como lo es en este caso particular el resultado del plebiscito del 2 de octubre. Además, también “refleja la voluntad mediática de posicionarse y afiliarse (o no) a la lectura que hacen los diversos grupos de la cuestión, tendiendo a construir la realidad cultural en la que se inserta el tema.” (Campanella, 2010, p. 121).

Es necesario enfatizar que no se pretende en esta investigación analizar el gremio periodista o los rituales de producción de noticias, ni cuestionar su ética o moral frente al cubrimiento de este tema coyuntural, sino más bien examinar las posturas a favor y en contra que los diferentes medios mantienen y promueven a través de sus publicaciones, con lo cual se busca dar cuenta del encuadre mediático o marco cognitivo (*frame*) que difundieron estos medios de comunicación.

Ahora bien,

“los organizadores de los movimientos sociales hacen uso de los marcos cognitivos en tanto que son herramientas para formular un problema y proponer posibles soluciones, al tiempo que incita a los espectadores a unirse a la movilización. Así, para este nuevo grupo de interpretaciones, la construcción de tales marcos son analizados como una actividad transformadora y reflexiva, poniendo de presente que los factores emocionales y psicológicos cumplen un rol decisivo en la percepción, encauzamiento y aprovechamiento de los de las oportunidades políticas” (Charry, 2011, p. 11).

Estos marcos cognitivos son usados eventualmente por la *opinión pública*, entendida esta como el resultado de “diversas dinámicas de orden sociocultural que se han cristalizado en las opiniones que las personas exponen diariamente ante un tópico o problema de discusión pública.” (Charry, 2011, p. 1). En efecto, crean mancomunadamente un conjunto de valores y creencias comunes sobre temas diversos, en este caso particular el proceso de paz, a partir de un trabajo mediado que puede tomar un periodo de tiempo prolongado y que, en la práctica, ponen en uso una diversidad de marcos que dependen del “desenvolvimiento que posea la acción, afectando así la interpretación que se hagan los directamente inmiscuidos en ella, como los que son espectadores” (Charry, 2011, p. 10).

Para propósitos de esta investigación, también es necesario problematizar el concepto de agenda mediática o *agenda-setting*, planteada por McCombs y Shaw (1972), quienes la explican como la forma en que los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia durante las campañas electorales. Específicamente, plantean que hoy en día, los candidatos políticos tienden a influenciar más a las personas a través de medios de comunicación, que a través de la interacción cara a cara. Los votantes aprenden proporcionalmente al énfasis dado por los medios de comunicación a la campaña, determinado especialmente por medio de la agenda setting. Es decir que la prensa no hace explícita su posición o favoritismo político frente a algún candidato, sino que lo hace de manera implícita (McCombs y Shaw, 1972, p. 177). Los medios como tal no tienen tanta influencia sobre la dirección o la intensidad de las actitudes, pero la hipótesis de estos autores indica que distribuyen la agenda mediática de cada campaña política, influenciando actitudes hacia temas políticos particulares.

De acuerdo con lo anterior, la incidencia de la agenda mediática funcionaría en el sentido medios de comunicación – audiencias, así que en efecto la agenda mediática brinda *oportunidades políticas* (Tarrow, 1997) a los medios de comunicación que la empleen. Las Oportunidades Políticas son definidas como “el grado de probabilidades que los grupos tienen de acceder al poder e influir sobre el sistema político” (Eisinger, 1973, p. 25). Por consiguiente, para la presente investigación seleccionamos a dos medios de comunicación regionales líderes que cubrieron las movilizaciones por la paz en el marco de la coyuntura del plebiscito del 2016 de maneras diferentes.

A partir del modelo utilizado por Koopmans y Olzak (2004), analizamos las *oportunidades discursivas* otorgada a las movilizaciones y organizaciones que participan en estas durante el periodo estudiado a través de la cantidad de contenido producido por parte de cada medio, con el fin de evidenciar la forma en que se establece la agenda mediática y la relevancia que le dan al movimiento. Tres procesos se desprenden de este concepto: El primero es el de *visibilidad*, el cual, según los autores, “es una condición necesaria para que un mensaje influya en el discurso público [...] y se difunda en la esfera pública” (Koopmans y Olzak, 2004: 203). El segundo lo denominan *resonancia*, que consiste en el impacto comunicativo de un mensaje, su reproducción y el alcance de este. Por último, la *legitimidad*

se refiere a las reacciones de terceros donde apoyan o rechazan los mensajes o marcos cognitivos desplegados por cada medio de comunicación.

Metodología

Recordemos que la mayoría de los medios de comunicación que tienen múltiples formatos -como estos dos (impreso y digital)- tienden a transcribir sus versiones impresas en la red, a pesar de que la digitalidad requiere ciertos requisitos y características. En particular, existe un estudio sobre la correlación entre la información publicada en versión física y en la digital de varios medios de comunicación nacionales. Respecto a El Colombiano, se dice que su edición digital es “prácticamente la misma que la impresa. En otras palabras, el periódico prácticamente traslada el contenido de su edición impresa a la digital, incluso con las mismas fotografías, igual redacción y los mismos párrafos.” (Sánchez, 2008, p. 53-54). De la misma manera, “el País de Cali prácticamente traslada sus contenidos impresos a la red. Si bien este diario es reconocido por sus notables avances en su versión digital, fundamentalmente por los valores agregados que ofrece, sus contenidos y su redacción son prácticamente los mismos que los que incluye en la edición impresa.” (Sánchez, 2008, p. 56).

En concordancia con esto, para el desarrollo de este análisis se realizó una revisión de los artículos periodísticos de las páginas web de los medios escritos más relevantes y consultados a nivel regional: El País (Cali) y El Colombiano (Medellín) (Anexo 2). Desde noticias, columnas de opinión, blogs y editoriales, hasta especiales informativos, producidos sobre las movilizaciones ciudadanas a favor de la paz, fueron seleccionados dentro del periodo estudiado.

Dicho esto, para realizar el análisis del cubrimiento mediático de estos dos periódicos, se debe partir del *análisis del discurso* de su contenido. Los discursos se organizan en lo que denomina Van Dijk (1983), una superestructura, es decir la forma en que se organiza y clasifica el contenido en categorías jerarquizadas. En este sentido, las categorías narrativas, de la que hace parte el discurso de la noticia, se organizan en exposición desarrollo, resolución, valoración y epílogo, y de manera similar, sus argumentaciones se dividen en premisas que se pueden analizar, y una conclusión (Van Dijk, 1983, p. 85).

Como parte de la metodología, se tomó especial atención a estas dos secciones de la estructura de la noticia: titular y lead, pues “tanto los titulares como el lead son el lugar

preferido para las opiniones implícitas: el resumen exige una valoración de lo que es “importante”, “interesante” o “pertinente”, y tal juicio depende, naturalmente, de la interpretación y valoración que hace el periodista de los acontecimientos, de modo que el resultado puede ser la “parcialidad”.” (Van Dijk, 1983, p. 86).

El “cuerpo”, que fue tenido en cuenta en algunos casos prototipo que se analizan en detalle, explica el cómo de los acontecimientos, no necesariamente se narra de acuerdo con su temporalidad o causalidad, sino más bien de acuerdo con niveles de generalidad (importancia) y de especificidad (detalles) debido a la necesidad de acortar el relato (Van Dijk, 1983, p. 86). En este sentido, en el desarrollo de la noticia se compila la información más pertinente del acontecimiento, que es lo que finalmente le interesa al lector.

A propósito de esta última categoría, si bien los medios informativos tienden a exaltar su objetividad, la misma selección y descripción de unos hechos con respecto a otros implican de entrada una posible interpretación y valoración de estos (Van Dijk, 1983, p. 86). De manera la interpretación que se haga de los hechos no necesariamente se le atribuye algún valor, mientras que el uso de algunos predicados sí puede ser positivo o negativo (o neutro). Asimismo, esta valoración de los acontecimientos puede ser implícita.

Teniendo lo anterior en cuenta, Olzak y Koopmans (2004) desarrollaron unas categorías de análisis, las cuales retomo para esta investigación. La primera de ellas es *visibilidad*, que se refiere al conjunto de interacciones que se tiene de un mensaje por medio de la cantidad de canales comunicativos en que se incluye – o no –. En otras palabras, depende de la difusión que se le haga a una información específica, y la necesidad de esta para su influencia en un discurso público (Koopmans y Olzak, 2004, p. 203). Como efecto de esta, surge la segunda categoría, la *resonancia*, que indica el impacto de un mensaje, la forma en que es descrito y reproducido por ciertos actores, y el alcance del mismo. Es decir que aquí cobra importancia la forma en que es transcrito un mensaje que, en palabras de Olzak y Koopmans (2004), "la resonancia aumenta la reproducción de un mensaje, porque, a ojos de periodistas y editores, el mensaje se ha vuelto más relevante y los actores que articulan el mensaje parecen más 'prominentes'."¹ (Koopmans y Olzak, 2004, p. 204).

¹ “resonance enhances reproduction of a message, because, in the eyes of journalists and editors, the message has become more relevant and the actors articulating the message seem more ‘prominent’.” [Traducción propia]

De este modo, no solo se tiene en cuenta en estas categorías el apoyo de los actores en torno al mensaje, sino que también se analiza la categoría contraria a esta última, es decir la *disonancia*. Es por ello que se analizan los impactos negativos de un mensaje en la opinión pública. Finalmente, los autores proponen la categoría de *legitimidad* que se refiere al grado en que las reacciones de terceros en la esfera pública apoyan o rechazan un mensaje o marcos cognitivos establecidos por el movimiento. De acuerdo a esto, la legitimidad puede variar sin importar la resonancia. Así, es posible encontrar mensajes legítimos que no tienen casi resonancia porque carecen de polémica o difusión, mientras que puedan existir casos en donde hay mensajes ilegítimos con alta resonancia (Koopmans y Olzak, 2004, p. 205).

Ahora, es necesario tomar el análisis del *discurso ideológico* como uno de corte sociopolítico ya que se pretenden relacionar estructuras del discurso con estructuras sociales. En este sentido, se relacionan contextos sociales, políticas y culturales con organizaciones e instituciones, grupos, roles y situaciones de poder a partir del uso del lenguaje y de una posición ligada a una ideología específica (Van Dijk, 1996, p. 15).

Así, “dependiendo de su posición, cada grupo seleccionará entre el repertorio de normas y valores sociales, propios de la cultura general; aquellos que realicen óptimamente sus fines e intereses, y se servirán de estos valores como los componentes que edifican sus ideologías de grupo.” (Van Dijk, 1996, p. 18). De tal manera que dichas representaciones sociales o visiones del mundo, o más específicamente marcos cognitivos o *frames*, –positivos o peyorativos– serán compartidos por los miembros de grupos sociales, reduciendo así la distancia entre cogniciones sociales y cogniciones personales (experiencias, sentimientos y emociones, etc.), que a la vez se reflejan sobre el lenguaje que usan, controlando su discurso.

Es importante anotar que, si bien existen valoraciones positivas, negativas o neutras, esto no significa que sean verdaderas o falsas, o ideológicamente positivas o negativas. Inevitablemente, las ideologías se encuentran ligadas a conflictos sociales entre grupos y al poder de unos sobre los otros. Por tanto, el análisis del discurso no se reduce solo al análisis de los adjetivos que utilizan en uno u otro texto, sino que también se incluyen sustantivos, acciones, objetos, lugares o acontecimientos específicos que describen el grupo al que pertenece o a otros.

Teniendo esto en cuenta, se analizaron en las noticias publicadas en el portal web de ambos medios, durante el periodo indicado anteriormente, sobre las movilizaciones por la

paz, tanto los titulares y el lead, que introducen o resumen el tema, como el “cuerpo” de la historia. Así, en estos ítems se analizó, por un lado, el lenguaje, clasificándolo entre a favor o en contra de los movimientos, o bien neutro/indiferente, todo ello a partir del análisis del discurso. Por otro lado, se analizaron las fotografías que acompañaron dichos artículos, a parte de las galerías fotográficas, con sus respectivos pies de página. Entre las noticias de esta naturaleza, se suman los blogs y las columnas de opinión de diferentes personajes políticos y periodísticos, publicados también en el portal.

Capítulo II.

Plataformas de Movimiento en Facebook

En el anterior capítulo realicé un primer acercamiento de lo que tratará esta investigación, específicamente, mencioné los conceptos que se van a desarrollar a partir de dos medios de comunicación regionales: El País de Cali y El Colombiano de Medellín. Así, este capítulo busca poner en evidencia que, en el periodo más reciente, los movimientos sociales de 2016 se constituyeron como movimientos sociales en red y se han caracterizado por el uso constante de las redes sociales, lo que permite su conformación, convocatoria y difusión. Por tanto, la definición para este capítulo será una amalgama de las formas de acción y estructura tradicionales de los movimientos sociales y las redes sociales.

Antes de comenzar, encuentro necesario destacar que este capítulo es, más que un análisis, una socialización de resultados sobre el uso de redes sociales por parte de los activistas de dos plataformas de movimiento, Paz a la Calle y PAZiempres, tras la pérdida del plebiscito por la paz. Este análisis, que fue por sí solo una monografía de grado con enfoque sociológico de la cual fui coautora, se titula: *Movilización ciudadana por los acuerdos de paz en Colombia. Los casos de Paz a la Calle y el Movimiento Estudiantil PAZiempres* (Lamprea y Valdés, 2018).

Conceptos generales

Teniendo esto en mente, comencemos por definir qué son las plataformas de movimiento. Kriesi las explica así: "las Organizaciones de Movimiento Social (SMO) constituyen los pilares fundamentales de las estructuras movilizadoras de un movimiento social [de esta forma los] SMOs se distinguen de los otros tipos de organizaciones formales por dos criterios: (1) movilizan su electorado para la acción colectiva, y (2) lo hacen con un objetivo político, es decir, obtener algún bien colectivo (evitar algún mal colectivo) de las autoridades"². (Kriesi, 1996, p. 7). Si bien Kriesi (1996) nombra estos grupos como organizaciones de movimiento social y Sherner-Warren (2005) las llama como redes de

² "Social movement organizations (SMOs) constitute crucial building blocks of the mobilizing structures of a social movement [de esta forma los] SMOs are distinguished from the other types of formal organizations by two criteria: (1) they mobilize their constituency for collective action, and (2) they do so with a political goal, that is, to obtain some collective good (avoid some collective ill) from authorities." [Traducción propia]

movimiento sociales, es necesario aclarar que se trata del mismo concepto al que me refiero como plataformas de movimiento, en este caso Paz a la Calle y a PAZiempres. La finalidad de proponer el término plataforma de movimiento es la de unificar significados y características que estos autores utilizan.

En concordancia con esto, las plataformas de movimiento que componen los movimientos sociales hacen uso de los marcos cognitivos o *frames* para determinar unos conceptos o ideas de base, con los cuales los miembros de las organizaciones se pueden identificar. En este sentido, “los marcos entran a formar parte de las estrategias de los movimientos para integrar a sus miembros y obtener nuevos adeptos. Los movimientos son considerados agencias de significación colectiva con capacidad para difundir ideas en la sociedad, ligados a la cultura en la que se inscriben y una de sus tareas fundamentales es la de producir esos marcos de referencia que se convierten en herramientas tácticas y conscientes de los activistas” (Sádaba, 2001, p. 153).

Además de esto, McCombs y Shaw (1972) plantean el concepto de *agenda-setting* (o agenda mediática), la cual sugiere una relación entre la importancia que los medios de comunicación dan a ciertos temas y la importancia que la audiencia le atribuye a dichos temas. Según esto, se tomó este concepto para observar la manera en que las dos plataformas de movimiento estudiadas desplegaron su agenda mediática para llevar a cabo las convocatorias, iniciativas para integrar otras personas a la plataforma y para examinar las estrategias de alcance local, regional e incluso global. De acuerdo con esto, la agenda-setting brinda oportunidades políticas a las plataformas de movimiento, las cuales permiten presionar a las élites y autoridades para el cumplimiento de sus reclamos (Tarrow, 1998; Charry, 2011).

Ahora, tengamos en cuenta que las movilizaciones del 2016 tienen la particularidad de que su surgimiento y desarrollo fue a través de las redes sociales, las cuales reposan sobre la digitalidad y las diferentes plataformas que existen hoy en día, tales como Facebook, Twitter, Whatsapp, por enunciar algunos. Su accionar se distingue de los movimientos sociales tradicionales en tanto que la comunicación funciona de muchos a muchos, donde todas las personas que participen en estas plataformas pueden opinar, interactuar, difundir o crear su propio contenido. Según López (2006), se ha dado un cambio en la esfera pública al pasar del modelo tradicional mediático a un modelo en red y digital. Dicho en otras palabras,

pasar de “un modelo de comunicación vertical, jerarquizada, normalmente unidireccional, a otro horizontal, donde la comunicación se da en muy diversos sentidos y es por tanto multidireccional” (López, 2006, p. 239).

En este sentido, la *autocomunicación de masas*, concepto planteado por Castells (2012), explica que existen redes horizontales de comunicación interactiva y multidireccional en Internet y en las redes de comunicación inalámbricas (Castells, 2012, p. 210). Con esto, se toma la sociedad red como una nueva estructura social atada a los movimientos sociales del siglo XXI, los cuales nacen alrededor del mundo en medio de causas y contextos particulares, pero que comparten características que los unen: Están conectados en red de numerosas formas; se convierten en movimiento al ocupar un espacio urbano; son locales y globales a la vez; tienen un tiempo atemporal, en tanto que se desarrollan en un tiempo alternativo, híbrido entre el ahora y el ahora de larga duración; son espontáneos en su origen, desencadenados por la general por una chispa de indignación; la transición de esta indignación que los produce a la esperanza, se consigue mediante la deliberación en el espacio de la autonomía, esto es, un tercer espacio que combina el ciberespacio y el espacio urbano; son virales; son altamente autorreflexivos; son raramente pragmáticos y la horizontalidad de las redes favorece la colaboración y la solidaridad socavando la necesidad de un liderazgo central (Castells, 2012, p. 212-218).

Línea temporal de las movilizaciones

Ahora, para contextualizar un poco más, hagamos un recuento de las movilizaciones que se gestaron durante el periodo propuesto a estudiar con el fin de ilustrar una suerte de línea del tiempo. Iniciamos el 2 de octubre, fecha en que se llevó a cabo el plebiscito por la paz en donde el No a la pregunta “¿Apoya usted el acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera?”, fue el ganador. En respuesta a este resultado, el 5 de octubre se realizó la Tercera Marcha del Silencio, movilización que se robó la atención de los medios por los miles de marchantes en la capital y las réplicas alrededor del país. Al día siguiente, Paz a la Calle realizó su primera Asamblea Deliberativa en el Parkway.

Más tarde, el 12 de octubre se llevó a cabo la Marcha de las Flores o Marcha de las antorchas, en donde comunidades indígenas y afrodescendientes fueron las protagonistas. El

20 de octubre se realizó la Gran Marcha Colombia Pacífica la cual se desarrolló de manera simultánea en las ciudades de Medellín, Bojayá, Quibdó, Arauca, Buenaventura, Bucaramanga, Cali, Granada y Yopal, además de Bogotá. El 30 de octubre, los integrantes de PAZiempre organizaron la Marcha Espiritual, en donde buscaban incluir a los simpatizantes de las diferentes religiones en varios puntos de la capital, sin embargo esta no fue tan exitosa como las anteriores movilizaciones. Al día siguiente Paz a la Calle convocó a una Vigilia por la Paz en la Plaza de Bolívar. Unos días después, el 15 de noviembre, Paz a la Calle convoca la Marcha #TenemosAcuerdo a propósito de la aprobación por el Congreso de los cambios realizados en el acuerdo de paz por los partidarios del No. Finalmente, el 24 de noviembre el mismo grupo convoca la Fiesta Multicolor por la Paz, la cual tuvo poca participación. Hay que anotar que, si bien estas fueron las movilizaciones por la paz convocadas, también se realizaron una serie de actividades complementarias.

Caracterización de Paz a la Calle

Paz a la Calle surge el 3 de octubre de 2016, luego de la derrota del Sí en las urnas. Un grupo de personas de diferentes organizaciones con una marcada trayectoria político-activista decidieron organizarse y convocar a través de redes sociales (Facebook, Twitter y Whatsapp) para participar en una asamblea en horas de la tarde en el Parkway, con el fin de hablar y evaluar la situación del país, pero también como un acto catártico ante lo que ellos denominaron como la “plebitusa”, expresando con ello el desconsuelo y el desconcierto que muchos estaban sintiendo.

Según las personas entrevistadas el panorama que se veía era oscuro respecto a la situación política del país y, específicamente, en cuanto al proceso de paz que se había llevado a cabo con las FARC. Así, Juan Camilo Caicedo, uno de los integrantes de Paz a la Calle, contó: “Ahí, la idea era que hiciéramos algo porque no nos podíamos quedar quietos ante el resultado del plebiscito. Debíamos pasar de la indignación a la acción. Entonces, decidimos hacer esa convocatoria, llegaron alrededor de 200 o 400 personas y decidimos darle el nombre de Asamblea Deliberativa Ciudadana” (Caicedo, 2017).

Para llevar a cabo la Asamblea Deliberativa que le dio inicio al grupo y las siguientes, José Antequera, otro miembro y fundador de Paz a la Calle, propuso unas reglas aprendidas a través de compañeros que pertenecieron al Movimiento 15M de España. En el transcurso

de esta primera asamblea se propuso el nombre Paz a la Calle y se tomó la decisión de participar “durante todo el tiempo que fuera necesario en una asamblea permanente en el parkway hasta que se resolviera la crisis política originada por la victoria del No” (Antequera, 2018). Posteriormente, se definió un decálogo de principios que exponían la manera en que se iba a regir el colectivo y, al igual se trazó el objetivo primario de su accionar.

Las personas que llegaron al Parkway durante las asambleas fueron muy diversas y así mismo se conformaron los comités. María Manchego, adherida al grupo más tarde, afirmó que durante este periodo, en Paz a la Calle “había de todos los grupos etarios, excepto niños” (Manchego, 2018) y donde la mayoría de las personas que posteriormente conformaron los comités eran profesionales y muy pocos estudiantes. Con esto, la organización de Paz a la Calle, como manifestó Juan Camilo, “intentó funcionar horizontalmente, sin cabezas visibles, sin líderes” (Caicedo, 2017), donde cada una de las comisiones creadas eran autónomas “en el sentido que dependían de sí mismas, hacían lo que querían. Cada comisión llevaba iniciativas a la asamblea, y la asamblea en pleno decidía si las aprobaba o no” (Caicedo, 2017).

Paz a la Calle fue una plataforma que se desplegó en otros territorios, tanto nacional como internacionalmente. En este sentido, las redes sociales facilitaron la comunicación entre los mismos integrantes de la plataforma y la comunicación con otros activistas, colectivos, etc. Tanto Juan Camilo como José identificaron Facebook como la red más usada durante el periodo de estudio, puesto que a través de esta se hicieron transmisiones en vivo de las asambleas que se llevaron a cabo, actas con los principios bajo los cuales se regían y el objetivo principal que se trazó. También, compartieron fotos de las asambleas y marchas, infografías de la organización de Paz a la Calle, eventos que invitaban a movilizaciones en otras ciudades de Colombia y el mundo.

Las consignas más usadas durante la coyuntura fueron dos, la primera fue #PazAlParque, la cual surge para dar visibilidad en redes a las asambleas que se estaban llevando a cabo en el Parkway; y la segunda fue #PazALaCalle, la cual nace cuando deciden su nombre y es la que se mantuvo activa durante toda la coyuntura, incluso después de esta. Por otra parte, Facebook permitió, según los miembros entrevistados, invitar y convocar a los ciudadanos a salir a las calles para apoyar el acuerdo de paz y su pronta implementación, además de comunicar a los partidarios del No la urgencia de paz y de finalizar el conflicto.

En cuanto a la participación política ciudadana, José hace una lectura más bien positiva en tanto que el objetivo primario de Paz a la Calle se cumplió:

“Los mecanismos de presión política de movilización que fueron más importantes para lo que pasó después y para poder legitimar que se defendiera el acuerdo de paz. Entonces eso, que era el verdadero objetivo se cumplió. Y creo que al mismo tiempo logramos construir un precedente muy importante sobre el activismo en la ciudad porque lo que hicimos ahí tenía muchos elementos experimentales que no se habían puesto en práctica, empezando por asambleas ciudadanas en la calle, donde la gente antepone el interés ciudadano a su bandera particular y a su marca, donde la gente utiliza símbolos para permitir que todo eso se exprese, y donde se incorporan esas demandas tan vanguardistas que hay hoy en día, no solo la de la paz, sino muchas otras. Creo que todos esos fueron triunfos” (Antequera, 2018).

Caracterización del Movimiento Estudiantil PAZiempre

A principios de septiembre de 2016, Eduart Murcia, estudiante de Ingeniería Agrícola e Ingeniería Civil de la Universidad Nacional de Colombia, y Fabián Murcia, estudiante de Licenciatura en Ciencias Sociales de la Universidad Pedagógica, inquietos ante la polarización del Sí y del No por el plebiscito, decidieron -desde su inexperiencia- convocar a otros jóvenes a través de diferentes grupos de Facebook que se sintieran igual de angustiados y quisieran hacer algo. Para su sorpresa, fueron varias las personas que respondieron su llamado, entre ellas Paula Salinas, estudiante de derecho de la Universidad de los Andes. Decidieron llamarse Estudiantes por la Participación Ciudadana, EPPC, y a través de un grupo de WhatsApp, discutieron su estrategia.

Como la mayoría de ellos sabían poco de política y tenían una nula trayectoria activista, resolvieron repartirse primero los puntos del acuerdo de paz, luego, en sesiones por Skype socializaban y discutían. A partir de esto, se dieron la tarea de subirse a los buses disfrazados de personajes históricos colombianos para hacer pedagogía sobre los acuerdos de paz, con la intención de ser lo más objetivos posibles.

Al poco tiempo, tras la victoria del No en el plebiscito, los integrantes de EPPC convinieron manifestar su descontento. Así que su reducido grupo de WhatsApp fue creciendo hasta tener unas 60 personas. Acordaron reunirse a las 6:00 p.m. el martes 4 de octubre en la Universidad Javeriana para discutir qué harían. Entre los asistentes, había estudiantes de diferentes universidades, carreras y diversidad de trayectorias activistas.

Desde los más expertos hasta los más inexpertos se reunieron en un mismo espacio, para construir el mensaje que darían en la marcha del día siguiente. “Sería un mensaje de reconciliación, más allá del Sí o del No” (Murcia, E., 2017 y Salinas, P., 2018). Leyeron el discurso de Jorge Eliécer Gaitán, “Oración por la paz”, y partiendo de su legado llamaron la marcha del 5 de octubre la “Tercera Marcha del Silencio”.

A pesar de no haberse conformado aún como grupo, se desplegaron numerosas estrategias de difusión para la marcha, como la creación del evento en Facebook desde sus propios perfiles personales, la difusión por diferentes redes sociales, se envió un comunicado y se dieron entrevistas a distintos medios de comunicación. A partir de entonces diversos actores buscaron colaborar con insumos para la marcha como materiales de papelería, la tarima que fue montada en la Plaza de Bolívar y el sonido. Incluso personajes políticos acudieron a ellos, pero los integrantes acordaron no aceptar nada para no ser vinculados con ningún discurso político (Salinas, P., 2018). Adicionalmente, crearon un manifiesto, “Por todo lo que nos une y contra todo lo que nos separa”, que leyeron a lo largo de la marcha. En este, además de exhortar a la reconciliación, a la paz y al respeto entre las partes -FARC y Gobierno Nacional-, reclamaba sobre todo el fin de la polarización de la sociedad colombiana.

A hoy, el evento en Facebook por el que se convocó la marcha, 14.482 personas indicaron que estaban interesadas y 12.806 personas indicaron que asistieron. Los medios de comunicación reportaron más de 30.000 marchantes (Noticias Caracol, 6 de octubre de 2016; Semana, 8 de octubre de 2016) y, aunque la convocatoria era originalmente en Bogotá, la marcha se dio multitudinariamente en las ciudades principales del país (ver Anexo Titulares). Ese mismo día, después de la marcha, Paula, Eduart, Fabián, y los demás organizadores, se reunieron detrás de la tarima en la Plaza de Bolívar y, motivados por la impresionante convocatoria, acordaron continuar con la lucha que habían iniciado. Sin embargo, su identidad no fue creada sino hasta unos días después.

En concordancia con esta postura de ausencia de líderes visibles, la estructura de PAZiempre fue ideada de manera horizontal o “circular”, como fue descrita por los miembros entrevistados. En este sentido, estaba organizado por siete comités y uno central que se encargaba de su coordinación. Cada comité tenía su funcionamiento propio y un vocero delegado que asistía a las reuniones del Comité Estratégico, en donde se socializaban

dificultades, soluciones, necesidades propias del comité y articulaciones con otros. Los intereses y habilidades de cada quién eran requisito único para la distribución de tareas y de comités entre los miembros. A pesar de esto, esta estructura fue modificada varias veces en razón del incremento de miembros al grupo por esa época.

Facebook, como plataforma de difusión del grupo, fue de acuerdo a los miembros entrevistados, la más usada y la que más los acercó al cumplimiento de sus objetivos políticos y sociales. En este sentido, permitía interactuar mejor con sus seguidores y compartir más contenido sin limitación de caracteres y sin la presión temporal de la inmediatez que demandaba, por ejemplo, Twitter. Las publicaciones que consideraron más ‘exitosas’ entre sus seguidores fueron los videos, por la cantidad de reproducciones que tuvieron, pero también se apoyaron en otros formatos como fotografías y estados.

En particular, una de las consignas más usadas fue #SoyVeedor, que tenía como objetivo hacer veeduría junto a otras organizaciones de los senadores en el mismo Congreso de la República a manera de ‘encerración’, para que la refrendación del nuevo acuerdo de paz fuera realizada oportunamente. #OjoALaPaz fue otra de las consignas más recordadas, en donde diez organizaciones realizaron un ejercicio de seguimiento a los congresistas y los proyectos de ley que se presenten durante el Fast Track, lo cual permitía una vía rápida en el Congreso para aprobar leyes y reformas constitucionales necesarias para implementar el acuerdo de paz con las FARC.

Comportamiento de las plataformas de movimiento en Facebook

Las movilizaciones de octubre del 2016 fueron sin duda unas de las más relevantes en los últimos años a raíz de la inmensa y diversa convocatoria que tuvieron, pero además serán unas de las más recordadas por el contexto en el que sucedieron. Se destacan por ser movilizaciones adaptadas a nuestros tiempos y condiciones tecnológicas, tal vez abriendo paso a una nueva modalidad de movilización en el país, distinguiéndose asimismo de las estudiadas por García-Durán. La digitalidad jugó aquí un papel importante sobre todo en términos de convocatoria y difusión de información en pro –y también en contra– del Acuerdo de Paz, pero se mantuvo permanentemente enlazada con acciones tangentes, más allá de lo digital, elevando así su visibilidad a nivel local, nacional e incluso internacionalmente.

En medio de la coyuntura del plebiscito, algunos grupos se fueron creando, convirtiéndose eventualmente en plataformas de movimiento, impulsores de movilizaciones, entre ellos Paz a la Calle y el Movimiento Estudiantil PAZiempre. Ambos relevantes para este estudio por su concepción y desarrollo a través de redes sociales, su manejo de Facebook y sus grandes convocatorias a marchas. Sin embargo, fue posible identificar diferencias tanto en usos como en propósitos ligados a esta red social. En este sentido, Paz a la Calle se enfocó primordialmente en informar y motivar a sus adeptos a movilizarse, mientras que PAZiempre se inclinó más por la denuncia y veeduría de la firma de los acuerdos. Dichas diferencias pudieron ser determinadas a partir de tres puntos cruciales que explicaremos a continuación: trayectorias de sus miembros, estrategias de difusión y comunicación, y los tipos de post que publicaron.

Es importante anotar que cada plataforma de movimiento fue concebida de manera diferente y los miembros que las conformaron también a pesar de que, en esencia, su objetivo era el mismo: la paz. Paz a la Calle, por ejemplo, surge tras la derrota del Sí en las urnas a través redes sociales (Facebook, Twitter y Whatsapp) para participar en una asamblea en horas de la tarde en el Parkway, con el fin de hablar y evaluar la situación del país, y eventualmente como un acto catártico ante la *plebitusa* que muchos estaban sintiendo. Estaba conformado por personas de diferentes organizaciones y con una marcada trayectoria político-activista, y algunas otras con poca experiencia. Mientras tanto, PAZiempre había comenzado poco antes bajo otro nombre también a través de redes sociales, principalmente WhatsApp, con el objetivo de realizar pedagogía sobre los Acuerdos de Paz, pero no fue sino hasta después de convocar la Tercera Marcha del Silencio que se constituyeron como grupo. La gran mayoría de sus integrantes eran estudiantes de diversas disciplinas, de universidades públicas y privadas con poca o nula experiencia en participación política, en activismo y en movilización social.

El objetivo trazado por Paz a la Calle consistió en defender el acuerdo de paz tal y como se había pactado en La Habana, pues reconocían la riqueza de este frente a los temas relacionados al enfoque de género, jóvenes, la justicia restaurativa, entre otros. Al establecer este objetivo en las Asambleas Deliberativas llevadas a cabo en el Parkway, deja al descubierto que sus marcos cognitivos, los cuales estaban encaminados a informar y a la movilización social (ver anexo 1 Gráfico 4), a salir a las calles a manifestarse por la defensa

de los Acuerdos de Paz y a su pronta implementación, es decir a la Motivación. En ese sentido, de acuerdo a lo analizado en las redes de asociación semántica, para el sesgo positivo (ver anexo 1 Red 1) se encontraron palabras que aluden a la reunión: “asamblea”, “todos”, “calle”, “marcha”, “movilización”, “acuerdo”, “sí”, “nuestro”, “invita”, “ciudadanos”, “encuentro”, “vamos”. Según estas, podemos ver cómo se asocia positivamente la movilización con la participación a las asambleas ciudadanas, donde la invitación se extiende para todas aquellas personas que quieran participar. Esto es incluso más evidente al observar la agenda mediática publicada en Facebook, desde el nombre mismo hasta las consignas más populares usadas en esta red social, tales como #PazAlParque, #AsambleaPaz, #AcuerdoYa, siendo este último tendencia en redes sociales a nivel nacional e internacional (ver anexo 1 Red 4).

El deseo de salir a las calles fue motivado por los activistas que emergieron durante la lucha de los estudiantes en el 2011 para evitar la privatización de la educación pública y exigir educación gratuita y de alta calidad, específicamente la Mesa Amplia Nacional Estudiantil (MANE), la cual tuvo representación a lo largo y ancho del país. Es importante tener en cuenta los antecedentes activistas de algunos de los integrantes de Paz a la Calle, en donde es imposible ignorar que muchos de ellos fueron parte de la MANE. La experiencia en esta organización dejó un precedente en las futuras plataformas de movilización y organizaciones porque, además de estar representada a nivel nacional, también utilizaron diferentes estrategias de movilización -como la “besatón”- y, por último, su convocatoria fue a través de blogs y Facebook (Barón, 2018).

De la MANE surgieron y se hicieron visibles varios activistas, muchos de los cuales pertenecieron a Paz a la Calle, quienes cinco años más tarde, compartieron sus aprendizajes con los nuevos activistas y simpatizantes, otros ya tenían experiencia con trabajo de base o con partidos políticos y otros tenían conocimiento en mover redes, específicamente Twitter y Facebook. Para mencionar algunas experiencias aprendidas fueron, por ejemplo, la metodología para escuchar y comunicar, la cual, según nos lo informaron varios de los integrantes, fue aprendida del 15M. Un segundo ejemplo, fue la división y especialización de tareas dentro de la plataforma, específicamente el manejo de redes sociales, el cual tuvo más relevancia pues, a través de estas, sus repertorios de acción colectiva se difundían más

rápido y a un mayor número de personas, tal y como se pudo establecer al finalizar el capítulo anterior.

Otro aprendizaje fue la forma de transmitir la información y el tipo de contenido que se difundió, pues Paz a la Calle fue muy estratégico a la hora de compartirlo, es decir, no se centraba en publicar extensos comunicados, sino que transmitía en vivo las asambleas a través de Facebook para que cualquier persona pudiese acceder a ellos, y si necesitaban comunicar algo por escrito, dentro del equipo de comunicaciones había personas encargadas de diseñar piezas gráficas que contuviera la información concreta y fácil de entender (ver anexo 1 Gráfico 6). Esta sumatoria de experiencias y aprendizajes dan cuenta del éxito de Paz a la Calle en redes sociales y a la hora de convocar e invitar a la ciudadanía de ser partícipes de las asambleas y movilizaciones que convocaban.

El caso de PAZiempre fue un poco diferente. Su objetivo general se enfocó en unir e incluir a las personas a favor de la paz, independientemente de si eran del bando del Sí o del No, de exhortar a la reconciliación y al respeto entre las partes, reclamaba sobre todo el fin de la polarización de la sociedad colombiana. Así, para el sesgo positivo (ver anexo 1 Red 6) las palabras más usadas fueron “No” y “Paz”, seguidas por “Acuerdo”, “Colombia”, “Todos”, “Nuestro”, “Si”, “Paziempre” y “Portodoloquenosune”, indicando así un lenguaje inclusivo tanto con los simpatizantes del Sí, pero sobre todo con los del No. Para sus integrantes importaba más llegar a un nuevo acuerdo, si era necesario, mas no defender el que ya estaba pactado, pues la principal preocupación que tenían era el riesgo de volver al conflicto y de “perder” los años de negociación entre Gobierno y FARC.

A pesar de ser un grupo que, en esencia, se había conformado previamente al plebiscito y que ya llevaba ciertas acciones pedagógicas en curso, no fue sino hasta después de la convocatoria de la marcha más grande que hubo en rechazo al resultado -la Tercera Marcha del Silencio-, que se conformaron oficialmente como PAZiempre. Con esta demora en su conformación, también vino la apertura de sus redes sociales. Sus estrategias giraron sobre todo entorno a mensajes de unión y respeto por la paz, manifestándose a través de sus redes sociales con hashtags como #PorTodoLoQueNosUne como parte de su eslogan “por todo lo que nos une y contra todo lo que nos separa”, con fin de motivar. De hecho, se encontró que para este propósito de motivar (ver anexo 1 Red 10) el léxico más usado fue “Paz” y “No”, seguido de “Acuerdo”, “Si”, “Colombia”, “Todos”, “Plaza” y “Bolívar”,

indicando de nuevo que su interés principal es el de incluir a los del No en la Paz. Palabras como “Vamos”, “Invitamos”, “Nuestro”, “Todos”, “Construir”, “País”, “Estamoslistos” y “Nuestra”, entre otras, dan cuenta de la estrategia que prima para convocar en las movilizaciones: la unión y la inclusión será determinante para la paz y el futuro de Colombia.

Adicionalmente, concentraron sus actividades en realizar veeduría sobre las correcciones y refrendación del nuevo acuerdo de paz (ver anexo 1 Grafico 10 y Gráfico 12), usando los hashtags #SoyVeedor y #OjoALaPaz, y denunciando a senadores faltantes en las plenarias del Congreso de la República. En este sentido, en el análisis por tipo de publicación categorizada como Diagnóstico (ver anexo 1 Red 8), las palabras con más frecuencia fueron: “Soyveedor”, “Senadores” y “No”, seguidas de “Faltan”, “Senado”, “Senador”, “Compromiso” y “Partido”, demostrando un problema asociado a actores de un sector específico, los del No, que eran quienes estaban participando en la revisión del acuerdo durante la ‘encerración’ del Congreso. Dichas consignas apuntaban pues al Diagnóstico de un problema existente.

Su misma estructura interna fue organizada de tal manera que las comunicaciones digitales y tradicionales fueran cubiertas. En este sentido, el Comité de Comunicaciones se dividía en Prensa (conceder información sobre el grupo a medios de comunicación) y en Medios (manejo y producción de contenido para redes sociales). Facebook, la plataforma más frecuentada, fue utilizada para difusión de videos en vivo y fotografías sobre las mismas marchas y en función de convocar más personas, así como estados para denunciar y hacer veeduría. A pesar de esto, la cantidad de publicaciones de esta plataforma de movimiento, en comparación con Paz a la Calle, fue considerablemente menor, lo cual se reflejó eventualmente en la cantidad de interacciones realizadas por los usuarios de Facebook.

Está claro que Paz a la Calle y PAZiempre tuvieron un alcance diferente en términos del manejo de sus propias redes sociales. Por ejemplo, Paz a la Calle publicó en el periodo entre octubre y diciembre de 2016 en total 586 posts (ver anexo 1 Gráfico 1), mientras que PAZiempre solo 156 (ver anexo 1 Gráfico 8). En cuanto al tipo de publicación, se identificó tendencias, en tanto que Paz a la Calle publicó 214 posts categorizados como Motivación (ver anexo 1 Gráfico 5), mientras que PAZiempre 54 (ver anexo 1 Gráfico 12). Adicionalmente, PAZiempre publicó 80 posts de Diagnóstico, mientras que Paz a la Calle 348. Finalmente, en cuanto a posts de Pronóstico, el menos usado por ambos grupos, tuvo

una frecuencia de 22 para PAZiempre y 24 para Paz a la Calle. Pero la diferencia más notoria entre uno y otro es el número de seguidores que, incluso hoy, es abismal: Paz a la Calle tiene actualmente más de 19.200 seguidores, mientras que PAZiempre tiene alrededor de 2.400.

En cuanto al manejo de la agenda mediática de cada una de las plataformas, también se pudo vislumbrar algunas diferencias en su uso. Mientras que PAZiempre optó por acercarse a los diversos medios de comunicación -revistas, foros, entrevistas en radio, podcast, debates- para expresar sus opiniones y posiciones frente a la situación del país; Paz a la Calle tuvo pocas intervenciones en medios. A pesar de esto, ambos grupos fueron mencionados y difundidos a través de diversos medios de comunicación tanto local como nacional e internacionalmente, gracias a sus repertorios de acción que fueron el resultado de la combinación entre estrategias online y offline, y facilitaron la difusión de sus mensajes, sus propuestas y sus ideales a varios sectores de la población. Esta combinación novedosa, además, les permitió llegar a los medios de comunicación y posteriormente al Congreso de la República, no sólo a través de la veeduría, sino también a través de la presión a las instancias gubernamentales en representación de la ciudadanía.

A pesar de las diferencias específicas, estos dos grupos compartieron algunas características. Un ejemplo de ello fue el tipo de audiencias en sus redes sociales: las audiencias cautivas, es decir, las personas que tenían afinidad con las opiniones e ideologías de cada grupo, y por tanto le daban “Me gusta” a la página para que sus publicaciones fueran compartidas en el inicio de sus propios perfiles de Facebook. Al tener audiencias cautivas, la existencia de opositores era generalmente poca o nula, pues sus intereses no se veían representados en ninguna de las páginas de los grupos. Por tanto, al intentar determinar la disonancia (likes negativos) la base de datos arrojó una frecuencia considerablemente baja para ambas plataformas de movimiento.

Por otro lado, ambos grupos lograron convocar una gran cantidad de personas para movilizarse. En particular, PAZiempre lo realizó a través del evento de Facebook convocando a la “Marcha por la PAZ (Tercera Marcha del Silencio) #TenemosAcuerdo”, en donde más de 12.000 personas indicaron que asistirían y más de 14.000 indicaron que estaban interesadas en asistir. El saldo total, de acuerdo a diferentes medios, fue más de 30.000 asistentes, solo en plaza de Bolívar de Bogotá, sin contar los asistentes de las movilizaciones de las demás ciudades del país. Por su parte Paz a la Calle, por medio de su página de

Facebook y sus publicaciones fueron adhiriendo y convocando más personas a la causa y a la movilización. No organizaron especialmente ninguna marcha, pero se constituyeron en una plataforma esencial de convocatoria para cada una de ellas, tanto a nivel nacional como internacional. Incluso fueron más allá y conformaron grupos por ciudad, e incluso por edad, esto con el fin de incluir hasta a los más jóvenes. Paz a la Calle ganó además simpatizantes también al norte del continente, en Canadá y México, y al otro lado del Atlántico, en España y Francia.

El uso de estrategias digitales y no digitales les permitió a estas plataformas de movimiento desarrollar con éxito sus repertorios de acción. Estas dan cuenta de los marcos cognitivos que cada plataforma se centró en fomentar. En primer lugar, la estrategia offline que Paz a la Calle usó fueron las Asambleas Deliberativas en el Parkway que, inicialmente, se trató de una congregación espontánea, pero que a medida que las personas manifestaban la disposición de movilizarse, se fueron organizando y trazando objetivos. En cuanto a las estrategias online, Paz a la Calle utilizó las transmisiones en vivo a través de Facebook para dar a conocer los consensos a los que llegaban en las asambleas; también, se concentraron en compartir eventos para movilizarse en diferentes ciudades de Colombia y el mundo (ver anexo 1 Gráfico 6 y Gráfico 7).

En segundo lugar, bajo una combinación de estrategias online y offline, PAZiempre inició su acción colectiva incluso antes de identificarse bajo ese nombre. Lo primero que hicieron fue hacer pedagogía de los acuerdos de paz en Transmilenio meses antes de la cita a las urnas. Tras el resultado del plebiscito, se reunieron para coordinar la marcha del 5 de octubre que eventualmente se replicó en las principales ciudades del país. A pesar de que su planeación fue en gran parte de manera presencial, también se apropiaron de WhatsApp para esta labor, y la gran convocatoria fue realizada a través de Facebook.

De igual forma, la veeduría realizada al Congreso tanto para la revisión y aprobación del nuevo acuerdo, como para el Fast Track (ver anexo 1 Gráfico 10) fue asimismo mixta pues, si bien denunciaron públicamente a través de Facebook y Twitter la poca participación parlamentaria (ver anexo 1 Gráfico 14 y Gráfico 13), el seguimiento realizado por los miembros del grupo fue de manera presencial en el mismo Congreso de la República. Finalmente, las estrategias online utilizadas por PAZiempre fueron a través de videos,

imágenes y compartiendo eventos a los cuales ellos se sumaban, como se mencionó anteriormente.

Las movilizaciones por la paz del 2016, pero en particular Paz a la Calle y el Movimiento Estudiantil PAZiempre, alcanzaron resultados sorprendentes por medio de una estrategia mixta online-offline, pero fue sobre todo su manejo de redes sociales, especialmente de Facebook, que determinaron la clave de su éxito. Para el caso de Paz a la Calle, la plataforma de movimiento que más aprovechó este recurso y la experticia de sus integrantes, Facebook le permitió cumplir sus objetivos políticos al construir una comunidad amplia, no solo de activistas, sino que también de simpatizantes. Lograron reunir diferentes sectores -universitarios, estudiantes de colegios, vecinos, entre otros-, y expandir su acción colectiva tanto a nivel local y nacional, como a nivel internacional.

PAZiempre, por otro lado, logró movilizar jóvenes –casi que exclusivamente– que habían sido hasta entonces apolíticos o poco activos políticamente, de diversas disciplinas y de poca o nada experiencia en movilización y/o participación política. Su fortaleza, a diferencia de Paz a la Calle quien se centró en redes sociales, fue ser altamente mediático. En efecto cumplieron su objetivo que era llegar a un acuerdo, independientemente de los cambios que se le hiciera. Sin embargo, el aprovechamiento de las redes sociales no fue el mejor y sus integrantes lo reconocen. Si bien tuvieron un exitoso despliegue comunicativo y de convocatoria para la Tercera Marcha del Silencio, la inexperiencia fue evidente en el pobre manejo de redes sociales.

Para los activistas de ambas plataformas sus objetivos se cumplieron gracias a los mecanismos de presión política que conllevaron a la organización de acciones colectivas concertadas y su invitación a través de Facebook. Transversalmente, la difusión de información en redes y su aprobación legitimó la lucha y las movilizaciones de cada uno de los grupos, sumado al malestar generalizado de la sociedad frente a la derrota del Sí en el plebiscito, permitiendo así el despliegue de una variedad de repertorios de acción que dejaron un precedente para las futuras movilizaciones del país.

Para ambas plataformas la asociación fue fundamental para cumplir sus propósitos, pues sin una red estable de personas que compartieran significados, ideales, objetivos e indignación, la probabilidad de aprovechar recursos y obtener beneficios habría sido nula. En cuanto a Paz a la Calle, su éxito fue rotundo pues los aprendizajes de personas como José

Antequera y Juan Camilo Caicedo, que no solo han participado en el activismo sino también en otras esferas como la académica y política, nutrieron al grupo de herramientas para movilizar personas en Colombia y el mundo, tales como el uso estratégico de redes sociales, la invitación a cualquier persona interesada en participar en esta plataforma de movimiento o la estructura y organización en sus asambleas deliberativas. La suma de estas características contribuyó al cumplimiento de su objetivo político, tal como lo afirmaron las personas entrevistadas (ver Anexo Entrevistas, Antequera: 28:55- 30:05 y Caicedo: 54-55).

Para el caso de los miembros de PAZiempre, si bien había personas con conocimiento en redes y movilizaciones, la falta de experiencia política y activista socavó la posibilidad de llamar a la ciudadanía a movilizarse, a pesar de la gran convocatoria de la Tercera Marcha del Silencio del 5 de octubre de 2016. No obstante, la estrategia de esta plataforma en cuanto a los medios de comunicación fue más efectiva que la de Paz a la Calle, pues fueron más activos, como lo expusimos anteriormente.

El cumplimiento de los objetivos de esta plataforma de movimiento se fundamentó entonces en la constitución de redes (nodos) que promovieran la movilización, el establecimiento de normas y principios tales como su estructura organizacional y la confianza que facilitara la cooperación y coordinación para cumplir el propósito que los convocó en esta coyuntura (Putman, 1995). Sumado a esto, el uso de redes sociales digitales, como Facebook, fue determinante para garantizar la efectividad de estas plataformas y así movilizar ideas y personas en todo el mundo.

Capítulo III.

El Colombiano y El País: caracterización y comportamiento

Conceptos y perspectivas teóricas

En el capítulo anterior hicimos un recuento del comportamiento digital, en particular en la red social Facebook, de dos plataformas de movimiento representativas durante las movilizaciones por la paz de 2016: Paz a la Calle y PAZiempres. Exploramos no solo sus espontáneas conformaciones alrededor de la coyuntura, sino que también analizamos sus estructuras internas y estrategias *online-offline* para operar durante este periodo. Adicionalmente analizamos a partir de redes de asociación semántica sus publicaciones en Facebook, que no solo daban cuenta de sus discursos y posiciones políticas, y sino también de la manera en que lograron cumplir los objetivos políticos que se trazaron inicialmente como grupo. De acuerdo a esto, la digitalidad se constituye entonces como una herramienta sumamente eficaz para que las plataformas de movimiento lograran incidir, tanto en la opinión pública, como en las instancias políticas, a través del aprovechamiento de la ventana de oportunidad que creó la coyuntura del país.

Siguiendo esta línea de pensamiento, es necesario recapitular algunos conceptos fundamentales que sustentan la metodología desarrollada en la investigación, esta vez a partir de dos medios de comunicación. En primer lugar, recordemos que partimos de la premisa de que los periódicos se constituyen como actores políticos en tanto que sus acciones y publicaciones responden a un conjunto de terceros -en su mayoría de tipo político, económico y cultural-, que pueden ser a la vez actores dentro de la actualidad periodística, pero que al mismo tiempo pueden ser entes financiadores del medio (Borrat, 1989, p. 11). En este sentido, los periódicos tienen formas en su redacción que privilegian sus intereses por medio del consenso cuando informa y comenta, o bien acentúa un conflicto al referirse a sus antagonistas actuales o potenciales (Borrat, 1989, p. 16). Así pues, la percepción de los medios, y de sus noticias, cambia según el nivel de involucramiento que les asignemos ante los conflictos políticos.

En segundo lugar, el concepto de *marcos cognitivos* o *frame*, es definido por Snow, Benford, Worden y Rochford como "el vínculo de las orientaciones interpretativas individuales y de las SMO [Organizaciones de Movimiento Social], de modo que el conjunto

de intereses, valores y creencias individuales, y las actividades, objetivos e ideologías de las SMO sean congruentes y complementarias"³ (Snow et al., 1986, p. 464). En otras palabras, se trata de elementos que permiten resaltar o minimizar aspectos específicos sobre un tema, con el fin de convencer a terceros. El *frame* "define un problema: determina qué está haciendo un agente causal con qué costos y beneficios, generalmente medidos en términos de valores culturales comunes; diagnostica causas: identifica las fuerzas que crean el problema; hace juicios morales: evalúa los agentes causales y sus efectos; y sugiere soluciones: ofrece y justifica resoluciones para los problemas y predecir sus posibles efectos"⁴ (Entman, 1993, p. 52).

En particular los periódicos hacen uso de los marcos cognitivos para determinar unos conceptos o ideas de base, con los cuales redactan, argumentan e informan, y sus lectores se pueden identificar. En este sentido, los marcos cognitivos "son el resultado del proceso a través del cual los medios de comunicación seleccionan determinados aspectos de la realidad percibida, señalando las conexiones entre ellos, y contribuyendo de este modo a darle una interpretación y una evaluación concreta y mayor relevancia que a otros" (Rodríguez y Mena, 2008, p. 343). Concretamente esto influye en la manera en que es narrado un acontecimiento o argumentada una posición en un medio de comunicación en tanto que "los marcos presentan una parte central de cómo los individuos comprenden y archivan los eventos cognitivamente, y como tales, son un determinante importante de cómo se cuenta una noticia, especialmente en tiempos de versiones contradictorias e incertidumbre fáctica."⁵ (Papacharissi, 2008, p. 53).

De acuerdo a esto, "se puede modificar la interpretación que los ciudadanos hacen de la noticia y la evaluación de la misma a través de los enfoques o marcos de referencia cognitiva" (Rodríguez y Mena, 2008, p. 343). En otras palabras, a través de los marcos

³ "the linkage of individual and SMO [Social Movement Organization] interpretive orientations, such that some set of individual interests, values and beliefs and SMO activities, goals, and ideology are congruent and complementary" [Traducción propia]

⁴ "define a problem -determine what a causal agent is doing with what costs and benefits, usually measured in terms of common cultural values; diagnose causes -identify the forces creating the problem; make moral judgments -evaluate causal agents and their effects; and suggest remedies- offer and justify treatments for the problems and predict their likely effects" [Traducción propia]

⁵ "Frames present a central part of how individuals cognitively comprehend and file events, and as such, are an important determinant of how a news story is told, especially in times of conflicting accounts and factual uncertainty" [Traducción propia]

cognitivos es posible transformar la *opinión pública*, entendida esta como el resultado de “diversas dinámicas de orden sociocultural que se han cristalizado en las opiniones que las personas exponen diariamente ante un tópico o problema de discusión pública.” (Charry, 2011, p. 1). En efecto, la opinión pública se crea a partir de un conjunto de valores y creencias comunes sobre temas diversos, en este caso particular el proceso de paz, a partir de un trabajo mediado que puede tomar un periodo prolongado, y que genera reacciones en un grupo de personas. A propósito, Lippman (2003) explica:

En general denominamos asuntos públicos a los aspectos del mundo exterior que están relacionados con comportamientos desarrollados por terceros y que en alguna medida interfieren con el nuestro, dependen de nosotros o nos interesan. Las imágenes mentales creadas por ellos, las imágenes de ellos mismos, de otros individuos, de sus necesidades, propósitos y relaciones constituyen sus opiniones públicas. Las imágenes que provocan reacciones por parte de grupos de personas, o de individuos que actúan en nombre de grupos, constituyen la Opinión pública con mayúsculas" (Lippmann, 2003, p. 41).

En tercer lugar, McCombs y Shaw (1972) plantean el concepto de *agenda-setting* (o agenda mediática), la cual explica una correlación entre la importancia que los medios de comunicación le dan a ciertos temas y la importancia que la audiencia le atribuye a ellos. Según esto, y para propósitos de la investigación, se tomará la *agenda-setting* para observar la manera en que los dos medios de comunicación estudiados aquí, El País de Cali y El Colombiano de Medellín, organizaron su agenda mediática de tal manera que el tópico de las movilizaciones sociales tuviera mayor o menor difusión a nivel local, regional y nacional. De acuerdo con esto, la incidencia de la agenda mediática funcionaría en el sentido medios de comunicación – audiencias, y brinda *oportunidades políticas* (Tarrow, 1997) tanto a los medios de comunicación como a los movimientos sociales, las cuales permiten asimismo presionar a las élites y autoridades para alcanzar sus objetivos o defender sus intereses (Tarrow, 1998; Charry, 2011).

A partir de esto, analicé las *oportunidades discursivas* de acuerdo con el modelo utilizado por Koopmans y Olzak (2004), teniendo en cuenta los tres procesos: visibilidad, resonancia y legitimidad. Para esto me enfoqué en la cantidad de contenido producido por cada uno de los medios de comunicación seleccionados para esta investigación, con el fin de

establecer no solo la agenda mediática de cada uno, sino también la relevancia que le dan a las movilizaciones por la paz desarrolladas durante este periodo.

Diseño metodológico: Base de datos, redes de asociación semántica y análisis discursivo

La información recopilada para esta investigación se obtuvo a partir de una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, que se vio reflejada en una base de datos y en un análisis del discurso del contenido de El Colombiano de Medellín y El País de Cali, a propósito de el cubrimiento mediático que realizaron de las movilizaciones por la paz del 2016. Así, a partir de las categorías de análisis de Olzak y Koopmans (2014) se creó una base de datos en SPSS, desde un abordaje estadístico descriptivo, en donde se clasificaron para cada medio de comunicación la totalidad de los artículos publicados entre el 1ero de junio y el 31 de diciembre de 2016. Específicamente, se sistematizaron un total de 76 publicaciones en las páginas web de cada medio de comunicación sobre las movilizaciones por la paz. Las variables establecidas en la base de datos fueron once. Sus descripciones y valores están relacionadas en el siguiente cuadro:

Tabla 1. Descripción de las variables. Base de datos en SPSS

Variable	Descripción
Fecha	Están organizadas cronológicamente desde el 1ero de junio hasta el 31 de diciembre de 2016.
Mes	Se diferenciaron entre cada uno de los meses y se les asignó un valor, es decir: 1= Junio 2=Julio 3=Agosto 4= Septiembre 5= Octubre 6= Noviembre 7= Diciembre
Medio de comunicación	A cada medio de comunicación se le asignó un valor diferente, con el fin de establecer semejanzas y

	diferencias entre estos. Así, 0=El País y 1=El Colombiano.
Tipo	Teniendo en cuenta que los periódicos recurren a diferentes recursos para informar en tiempo real lo que sucede en la actualidad, y que el análisis fue realizado sobre el portal web de cada uno, es importante la naturaleza del producto: 1=Noticia 2=Columna de opinión 3=Crónica 4=Entrevista 5=Infografía 6=Blog 7=Editorial 8=Galería fotográfica 9=Audiovisual
Titular	Descripción de cada titular, por tanto, no se le asigna ningún valor.
Sesgo del titular	Teniendo en cuenta que en los titulares se revela generalmente la información más relevante de una noticia y que “tanto los titulares como el lead son el lugar preferido para las opiniones implícitas” (Van Dijk, 1983, p. 86), se clasifica de acuerdo a un análisis de adjetivación del vocabulario utilizado en cada artículo y en la intención de este. Adicionalmente, se evalúa la posición de cada medio de comunicación con respecto a un tema en específico: 1=Positivo 2=Negativo 3=Neutro
Lead	Descripción de cada lead, en caso de que lo tenga, por tanto, no se le asigna ningún valor.

Sesgo del Lead	Se tienen en cuenta los mismos criterios que la categoría de sesgo de titular, de manera que: 1=Positivo 2=Negativo 3=Neutro
Actor	Al informar sobre temas de actualidad, y en particular de coyuntura social y política, los artículos evidencian las tensiones entre las relaciones de los diferentes actores que están implicados o participan, o bien dan sus puntos de vista al respecto: 1=Movimiento social 2=Sociedad Civil 3=Paz 4=Opositores 5=Educadores 6=Gobierno 7=Estudiantes 8=Políticos 9=Líderes comunitarios 10=Víctimas
Sesgo del actor	Los terceros implicados directa o indirectamente en la coyuntura suelen asimismo tomar posición frente a una situación política y social, y es decisión o iniciativa del medio de comunicación compartirla porque lo identifica o para rebatirla: 1=Positivo 2=Negativo 3=Neutro
Link	Enlace del artículo, por tanto, no se le asigna ningún valor.

Luego de construida la base, se hizo un análisis por frecuencia entre las variables establecidas para determinar tendencias. Adicional a esto, utilicé el software Fulltex.exe y Pajek para crear, a partir de los artículos publicados por cada medio de comunicación, redes de asociación semántica. El objetivo era determinar cuáles eran estas redes de asociación que

se formaron a partir de la frecuencia con que cada palabra fue publicada, para así visualizar las relaciones entre las palabras más usadas y su contexto, y de esta manera dar cuenta del conjunto de significados que tanto El Colombiano y el El País construyeron y apropiaron durante el periodo de estudio propuesto.

El uso de Pajek, en particular, fue crucial para determinar dichas asociaciones semánticas en la medida que permite, a través de su visualización, rescatar tendencias y asociaciones temáticas, discursivas y participativas. De hecho, “los archivos de salida de los programas se pueden importar en el programa de visualización Pajek para visualizar los resultados en forma de mapas semánticos basados en similitudes entre las distribuciones de palabras que usan el coseno para la normalización. [...] El tamaño de los nodos es proporcional al logaritmo de la frecuencia de las ocurrencias de palabras en la matriz” (Hellsten et al., 2010, p. 597)⁶.

En este sentido, los mapas de asociación semántica demuestran su utilidad en tanto que capturan los marcos cognitivos implícitos en los artículos de los medios de comunicación, en este caso. De hecho, “el análisis de co-ocurrencias entre palabras y la distribución de estas palabras en un conjunto de textos sobre un tema pre-especificado (como edulcorantes artificiales), y la semántica de palabras puede informarnos sobre los marcos (implícitos)” (Hellsten et al., 2010, p. 604)⁷. Sin ser esto suficiente, este método permite su automatización, por tanto, es apto para analizar grandes cantidades de textos, como lo fueron la totalidad de titulares y leads de los artículos de cada uno de los medios de comunicación.

Ahora, es necesario anotar que entre un medio de comunicación y otro, las asociaciones semánticas evidentemente más relevantes no cambian drásticamente. De manera que al analizar el conjunto de redes semánticas en contexto de cada uno de los grupos logramos dar cuenta de sus repertorios de acción y de sus objetivos.

Como método adicional, realicé un análisis del cubrimiento mediático de estos dos periódicos, a partir del *análisis del discurso* de su contenido propuesto por Van Dijk (1983),

⁶ "The output files of the programs can be imported in the visualization program Pajek in order to visualize the results in the form of semantic maps based on similarities among word distributions using the cosine for the normalization. [...] The size of the nodes is proportional to the logarithm of the frequency of the word occurrences in the matrix" [Traducción propia]

⁷ "Our results show that the method seems promising for capturing changes in the implicit frames in public debates. First, the analysis of co-occurrences between words and the distribution of these words in a set of texts on a pre-specified topic (such as artificial sweeteners), and the semantics of words can inform us about the (implicit) frames" [Traducción propia]

en donde se tiene en cuenta que los discursos se organizan una ‘superestructura’, en categorías jerarquizadas. En este sentido, las categorías narrativas, de la que hace parte el discurso de la noticia, se organizan en exposición desarrollo, resolución, valoración y epílogo, y de manera similar, sus argumentaciones se dividen en premisas que se pueden analizar, y una conclusión (Van Dijk, 1983, p. 85). Para este ejercicio se tomaron dos artículos “modelo” de cada medio de comunicación y se realizó el análisis extenso del titular y lead, en donde, según este autor, se concentran las opiniones implícitas de quienes los producen y/o publican, resultado de sus interpretaciones y valoraciones de los acontecimientos. En el cuerpo, que es donde se analiza en detalle y explica el cómo de los acontecimientos, es decir donde se compila la información más pertinente del acontecimiento, se prestó especial atención al uso de algunos predicados que pueden ser positivos, negativos o neutros. Esto último teniendo, de nuevo, en cuenta las categorías de análisis desarrolladas por Olzak y Koopmans (2004).

Así, los datos fueron recolectados bajo esta combinación de metodologías, por un lado, con el objetivo de obtener a nivel cuantitativo el despliegue comunicativo que se realizó de las movilizaciones por la paz, un fenómeno social de coyuntura que alcanzó incluso territorios internacionales. La base de datos proporcionó nociones con respecto a la cantidad, frecuencia y tipo de publicaciones que se realizaban. Por otro lado, realizar un ejercicio de análisis discursivo a partir de redes de conexión de palabras y la organización, clasificación y categorización de sus discursos de acuerdo a marcos cognitivos permitió identificar bajo qué marcos de acción operaron estos medios de comunicación, qué tipo de información difundieron y, finalmente, corroborar si sus objetivos políticos efectivamente se cumplieron.

Caracterización de los medios de comunicación

Esta caracterización está enfocada en reconstruir la historia de cada uno de los medios de comunicación estudiados, sus orígenes y antecedentes para posteriormente evaluar el cubrimiento mediático a nivel regional que realizaron de las movilizaciones por la paz del 2016 a partir de las páginas web de El País de Cali y El Colombiano de Medellín. Con esto, entender la manera en que como estos medios mantuvieron informadas a sus respectivas audiencias sobre este tema y formar una opinión al respecto.

El País de Cali

El País es un diario regional publicado en la ciudad de Cali que fue fundado el domingo 23 de abril de 1950 por la familia Lloreda, Álvaro ‘Lalo’ Lloreda Caicedo, un empresario y dirigente político de la región, y sus hermanos Mario y Alfredo Lloreda. Inicialmente el periódico funcionó en una casa antigua, a una cuadra de la Plaza de Caycedo, donde apareció el primer ejemplar.

Álvaro, quien además de haber sido director del periódico por 25 años, sirvió como alcalde de Cali (1946-1948), y también se desempeñó como miembro de la Cámara de Representantes (1951-1954 y 1954-1957), Senador (1966-1970) y Embajador de Colombia en España (1974-1975). Fue un político perteneciente al partido conservador de principio a fin. Su creación mediática fue heredada y posteriormente ampliada por su hijo menor, Rodrigo Hernán Lloreda Caicedo.

Al igual que su padre, Lloreda Caicedo hizo carrera política al tiempo que tenía a cargo la dirección de El País. Fue Gobernador del Valle del Cauca (1968-1970), relevó a su padre como Senador (1974-1990), posteriormente sirvió como Ministro de Educación (1978-1980), Ministro de Relaciones Exteriores (1982-1984) y Embajador de Colombia en Estados Unidos (1985-1986). En 1990 representó al Partido Social Conservador en las elecciones presidenciales, una de las vertientes del Partido Conservador, siendo la otra el Movimiento de Salvación Nacional, presidido por Álvaro Gómez Hurtado. El resultado de las elecciones no fue nada favorecedor, quedando en cuarto lugar después de César Gaviria Trujillo, del Partido Liberal, quien quedó en primer lugar; Álvaro Gómez Hurtado, en segundo lugar y Antonio Navarro Wolf en representación de la Alianza Democrática M-19.

Con el resultado de las elecciones presidenciales, Lloreda Caicedo decidió alejarse la política y concentrarse en la dirección el periódico. No fue sino hasta la elección de Andrés Pastrana como presidente en 1998, que volvió a la política como Ministro de Defensa, cargo al que renunció el año siguiente al no ser atendido por el presidente después de que fijó su posición en contra de la prolongación por tiempo indefinido de la zona de distensión. Su renuncia llevó a que unos once generales, comandantes de divisiones y brigadas del Ejército a anunciar su renuncia. Luego reconsideraron la decisión. Para ese entonces el periódico contaba con al menos 89.000 ejemplares de difusión.

Como periodista, Lloreda Caicedo publicó numerosos artículos y ejerció como director de El País hasta su muerte. Recibió el premio de Periodismo Simón Bolívar en su máxima expresión, a la Vida y Obra de un Periodista. El diario fue heredado a su hijo Francisco José Lloreda y familiares.

Abogado y político como sus antecesores, Francisco José ha participado sin éxito tres veces en las elecciones por la alcaldía de Cali. Además, fue Secretario General de la Alcaldía de Cali (1994 – 1995) y nombrado como Ministro de Educación (2000-2002) por Pastrana durante su presidencia. Luego asumió la dirección del Observatorio de Políticas Públicas (2005-2006), al tiempo que era docente en la Universidad Icesi de Cali. Fue embajador de Colombia en Países Bajos (2008 a 2010), nombrado por Álvaro Uribe, y Alto Consejero Presidencial para la Convivencia y Seguridad Ciudadana por nombramiento del ex presidente Juan Manuel Santos. Siguiendo la tradición familiar, ha participado en El País como editor, columnista y director (1998-2002 y 2006-2007). Desde 2014 se desempeña como presidente de la Asociación Colombiana de Petróleos (ACP).

María Elvira Domínguez Lloreda, por su parte, prima de Francisco José, es quien ha llevado la dirección y gerencia de El País por unos 16 años. Entre 1996 y 1998 se desempeñó como directora de Planeación y Proyectos de la casa editorial, y entre 1998 y 2002 fue gerente administrativa y de Planeación del periódico, y luego gerente general. En el 2007 asume finalmente la dirección del periódico vallecaucano. Domínguez Lloreda, quien es integrante de las juntas directivas de la Asociación de Medios de Información (AMI), del Grupo Nacional de Medios S. A., de Colprensa y de Periódicos Asociados Ltda., asumió en el 2018 la Presidencia de la Sociedad Interamericana de Prensa, SIP, convirtiéndose en la tercera persona oriunda de Colombia que accede a ese cargo, después de Luis Gabriel Cano y de Enrique Santos Calderón.

Actualmente, tanto la versión impresa como la digital de El País de Cali, hacen parte de una empresa privada, El País S.A, conformada por 27 socios entre empresas y personas naturales. La mayoría de personas naturales y de empresas pertenecen a la Familia Lloreda. Adicionalmente son dueños de otros medios de comunicación (digitales e impresos) tales como: Periódico Q'hubo Cali, Periódico Q'hubo Palmira, Periódico Palmira Hoy, Periódico Cartago Hoy, Revista Gente, Revista Nueva, Revista Gaceta, Revista R.P.M., Revista Metro x Metro, Periódico Rumba, Rabo & Oreja, Revista 500 empresas más poderosas, Revista

Salud & Vida, Revista Nueva, revistagente.com.co, qhubocali.com (Monitoreo de la Propiedad de Medios, 2015; Poderopedia, 2015).

De los 27 accionistas mencionados anteriormente, entre seis reúnen el 55.51% de participación en la propiedad de El País S.A: Ell de S. & Cia. SCA (22.61%); Inversiones Inca S.A. (8.57%), empresa dedicada al mercado de valores; la Fundación Lloreda (7.17%); María Eugenia Lloreda (5.82%), única hija del matrimonio entre María Eugenia Piedrahita y Rodrigo Lloreda Caicedo, y Directora Ejecutiva y representante legal de Invest Pacific, una agencia de promoción en inversión en el Valle del Cauca; Llocab Ltda. Cia. SCA (5.67 %), empresa dedicada a las actividades jurídicas y de consultoría y Aura Lucía Lloreda Mera (5.67 %), hija de Rodrigo Lloreda Caicedo. El 44.49% de la cuota de propiedad de El País S.A está repartida entre 21 accionistas restantes, 15 personas naturales y 6 empresas, son en su mayoría personas naturales y hacen parte de la familia Lloreda (Monitoreo de la Propiedad de Medios, 2015, Poderopedia, 2015).

La trayectoria de El País de Cali, sin duda alguna, es extensa y su crecimiento ha sido notorio, sobre todo en los últimos años, sin embargo, es necesario resaltar la recurrente conexión con partidos e ideologías de la derecha del país al ser fundado y dirigido hasta hace muy poco por personajes con trayectoria política. Esto sin mencionar el monopolio familiar sobre el periódico y por ende de su dirección y gestión. A pesar de esto, El País de Cali goza de una gran popularidad en el departamento del Valle del Cauca, considerándose el medio de comunicación más relevante del suroccidente colombiano por haber registrado momentos claves de la historia nacional y regional. Hoy en día el diario forma parte del Periódicos Asociados Latinoamericanos (PAL), al que pertenecen otras importantes casas editoriales de Latinoamérica.

Cubrimiento mediático de El País de Cali

Antes de poner en evidencia los resultados de la base de datos recolectada y sistematizada sobre las movilizaciones por la paz en el periodo estudiado, es importante exponer los resultados de percepción o sesgo en el cubrimiento del proceso de paz en general en el país. Inicialmente, frente a las negociaciones de paz, se estableció que El País de Cali tenía una “percepción “dividida”, aunque esta vez con una mayor propensión hacia el sesgo neutral levemente negativo” (Charry, 2013, p. 640). Posteriormente, en un ranking de

posicionamiento junto a diez medios de comunicación, tanto nacionales como regiones, cubriendo el proceso de paz entre 2013 y 2016, se encontró que El País de Cali estaba de penúltimo con un 6,5% (Charry. C, 2018, p. 123). Asimismo, en un comparativo del sesgo según el medio de comunicación sobre el cubrimiento del proceso de paz entre 2013 y 2016 (Anexo Tabla 1), se encontró que El País tendía a un sesgo negativo alto (27,50%) sobre esta temática. Seguido de esto, un sesgo intermedio positivo (52,70%) y por último un sesgo bajo neutral (19,80%) sobre proceso de paz (Charry, 2018, p. 124). Así, el índice de “favorabilidad” de este medio de comunicación con respecto al cubrimiento del proceso de paz entre 2013 y 2016 -que se refiere a la diferencia entre el encuadre ‘positivo’ y ‘negativo’ del proceso de paz-, es más bien baja (25,2) con respecto a los demás medios de comunicación.

Teniendo esto en cuenta, durante el periodo de estudio (del 1 de junio a 31 de diciembre de 2016), El País de Cali publicó 23 artículos, los cuáles fueron recogidos para hacer una descripción del cubrimiento mediático que le dio este medio de comunicación a las movilizaciones por la paz de entonces. En el gráfico 1 vemos que la mayoría de publicaciones se realizaron durante octubre con una frecuencia de 8 artículos publicados, representando esto el 34,8% de las publicaciones totales. Octubre fue el mes donde se convocaron la mayoría de movilizaciones en defensa de los acuerdos de paz. Seguido de septiembre y noviembre con 5 publicaciones al mes, los meses previos y posteriores a las marchas. Por su lado, junio, mes en el cual las partes anunciaron un acuerdo para el cese del fuego bilateral y definitivo, y la dejación de armas por parte de las FARC, a la vez que se acordó el plebiscito como mecanismo de refrendación del acuerdo final, reportó 4 artículos publicados. Diciembre, sin embargo, no reportó ningún artículo publicado, a pesar de que se trató del mes en que se puso en funcionamiento el Fast Track, un mecanismo que ha permitido agilizar la implementación de los acuerdos.



Gráfico 1. Frecuencia de publicaciones por mes. El País

El titular y el lead son los elementos que concentran la mayoría de la información de una noticia, y asimismo dan cuenta de la posición de quien la produce y, eventualmente, del medio que la publica (Van Dijk, 1983, p. 86). De manera que analizando, en un primer momento, el sesgo del título por mes (Gráfico 2), podemos observar que el sesgo positivo de los titulares predominan en el mes de junio (4), seguido de un bajón en julio (0) donde fue relevado por el sesgo neutro (1). A partir de allí, el sesgo positivo vuelve a remontar hasta alcanzar un pico para el mes de octubre (4), el mes de las movilizaciones sociales. En diciembre el sesgo neutro vuelve a superar al positivo y el negativo con tres publicaciones. El sesgo negativo no supera el neutro ni el positivo en ningún momento de este periodo.

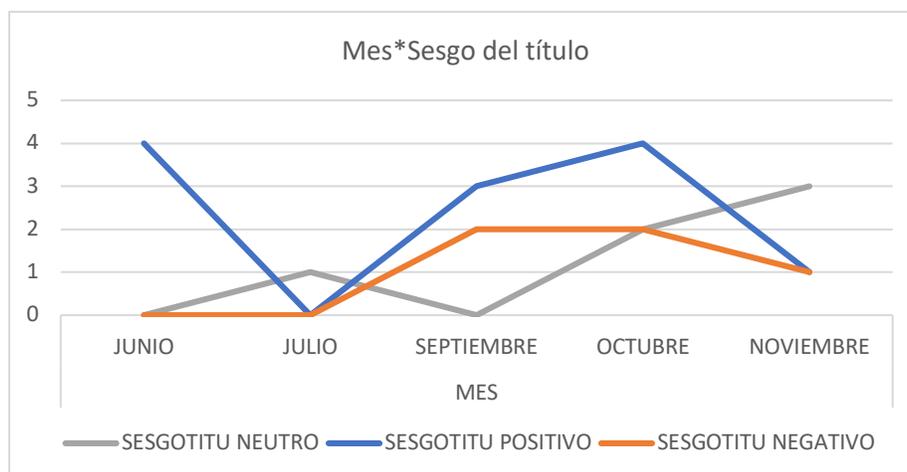


Gráfico 2. Cruce variables Mes*Sesgo del título

En un segundo momento, el sesgo del lead por mes (Gráfico 3), podemos observar que el sesgo positivo de los leads tienen el mismo comportamiento que el de los titulares. El sesgo neutro sin embargo, se mantiene de julio a noviembre con apenas una publicación mensual. Así como el sesgo de los titulares, sesgo negativo de leads no supera el neutro ni el positivo en ningún momento de este periodo.

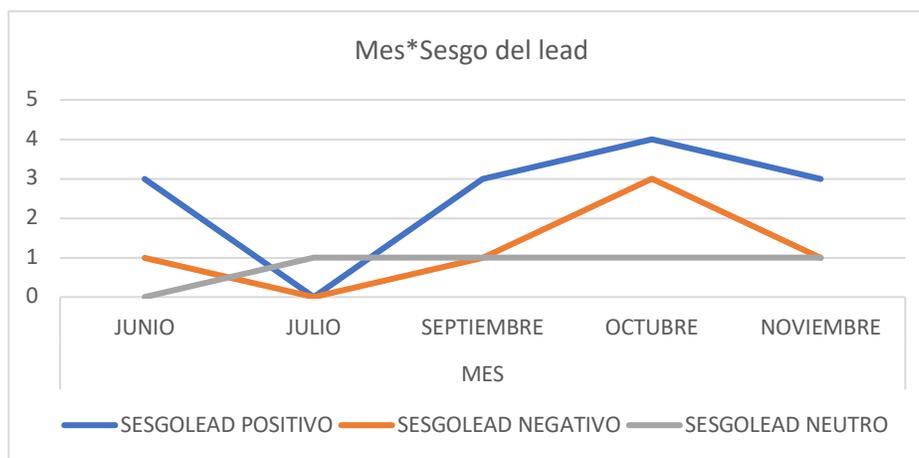


Gráfico 3. Cruce variables Mes*Sesgo del lead

En cuanto al sesgo del actor (Gráfico 4), refiriéndonos específicamente a las movilizaciones sociales, podemos ver que en junio predomina el positivo (3), con un vacío en julio (0) y un pico en octubre (5) en donde se convocaron las marchas. En noviembre, sin embargo, el sesgo positivo vuelve a caer (0). Los sesgos negativo y neutro se mantienen bajos y constantes, hasta que el neutro repunta en noviembre (3).

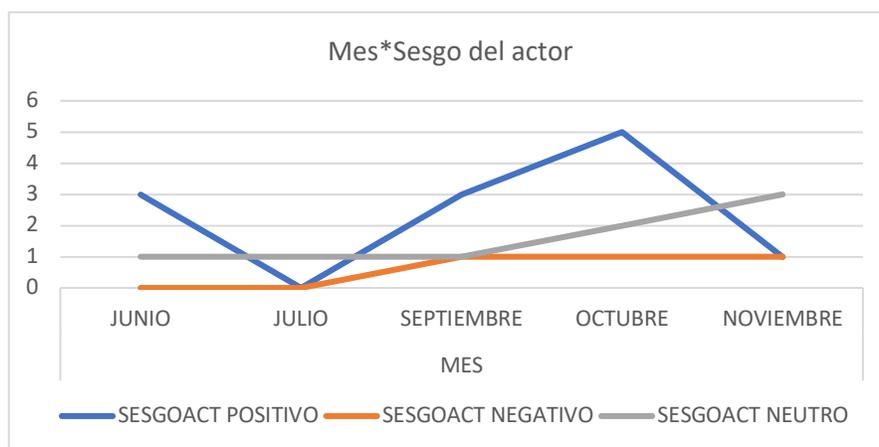


Gráfico 4. Cruce variables Mes*Sesgo del actor

Ahora, con respecto a la naturaleza de publicación (tipo) y el actor que predominó en esta (Gráfico 5), es claro que el movimiento social por la paz en tanto unidad y actor independiente, destacó en las noticias con respecto a los demás (14). Es necesario anotar que para el El País de Cali solo se publicaron noticias, columnas de opinión y una crónica a propósito del movimiento social por la paz y, en general, de las movilizaciones por la paz. Asimismo, además del movimiento social por la paz como actor, solo se refirió en otras oportunidades a los opositores, a la sociedad civil, a los estudiantes y a la paz.

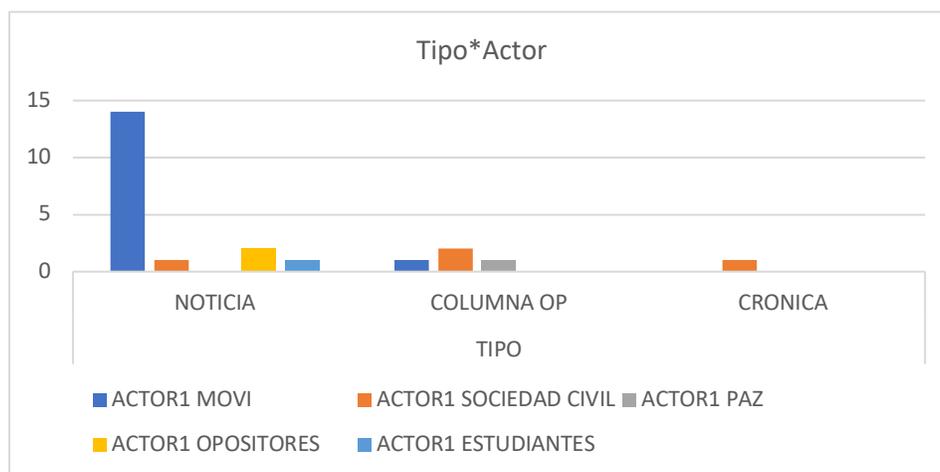


Gráfico 5. Cruce variables Tipo*Actor

Más específicamente, analizando el sesgo del título de estos tres tipos de géneros producidos y publicados por El País sobre el movimiento social por la paz (Gráfico 6), es posible determinar que las noticias tienen predominantemente titulares de sesgo positivo (11), seguido del sesgo neutro (4) y negativo (3). En las columnas de opinión priman los titulares de sesgo neutro (2), mientras que la única crónica publicada tuvo sesgo negativo.

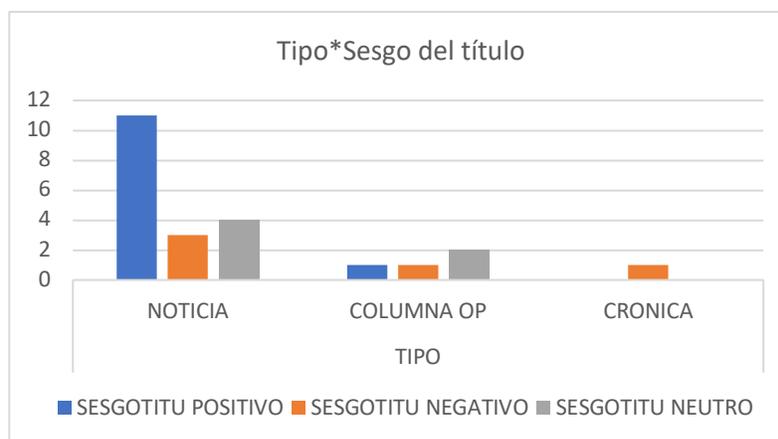


Gráfico 6. Cruce variables Tipo*Sesgo del título

En cuanto al sesgo del lead, al igual que los titulares de las noticias, son predominantemente de sesgo positivo (12). Por su parte, las columnas opinión fueron principalmente de leads con sesgo negativo (3) y la crónica, paradójicamente a pesar de haber tenido un titular negativo, su lead fue de sesgo positivo.

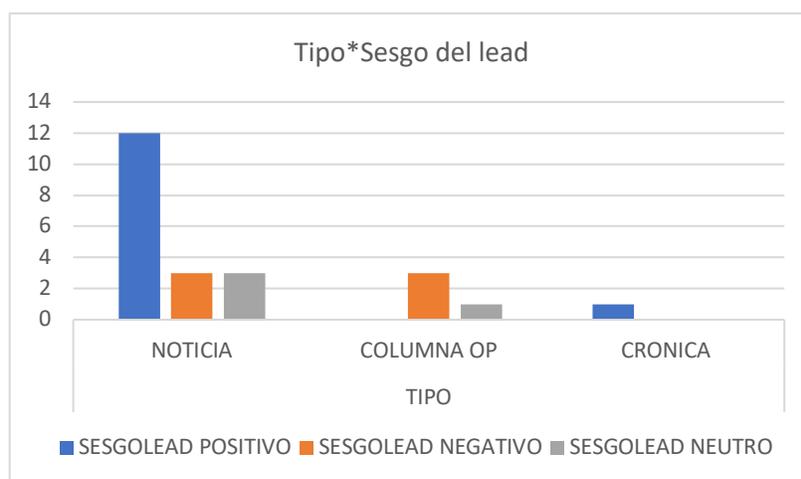
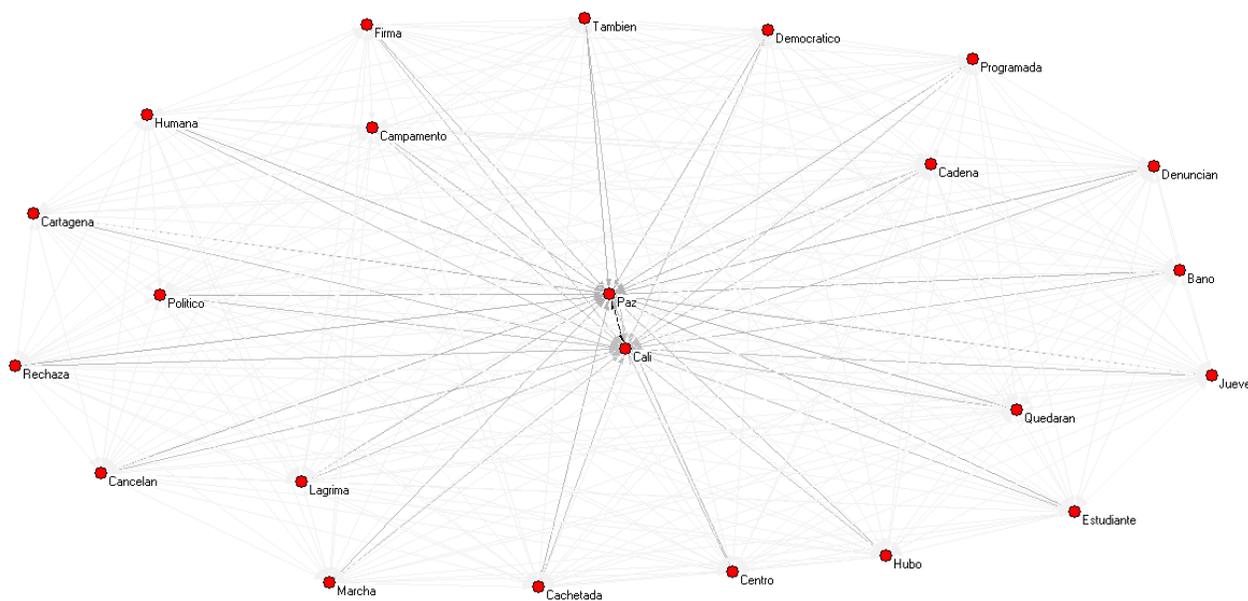


Gráfico 7. Cruce variables Tipo*Sesgo del lead

Finalmente, al evaluar el género de los artículos publicados con el sesgo del movimiento social por la paz (Gráfico 8), se encontró que en las noticias se mantiene predominantemente un sesgo positivo (9), sin embargo, el sesgo neutro aumenta (7) con respecto a los titulares y leads. En la columna de opinión es principalmente positivo (2), así como en la crónica (1).

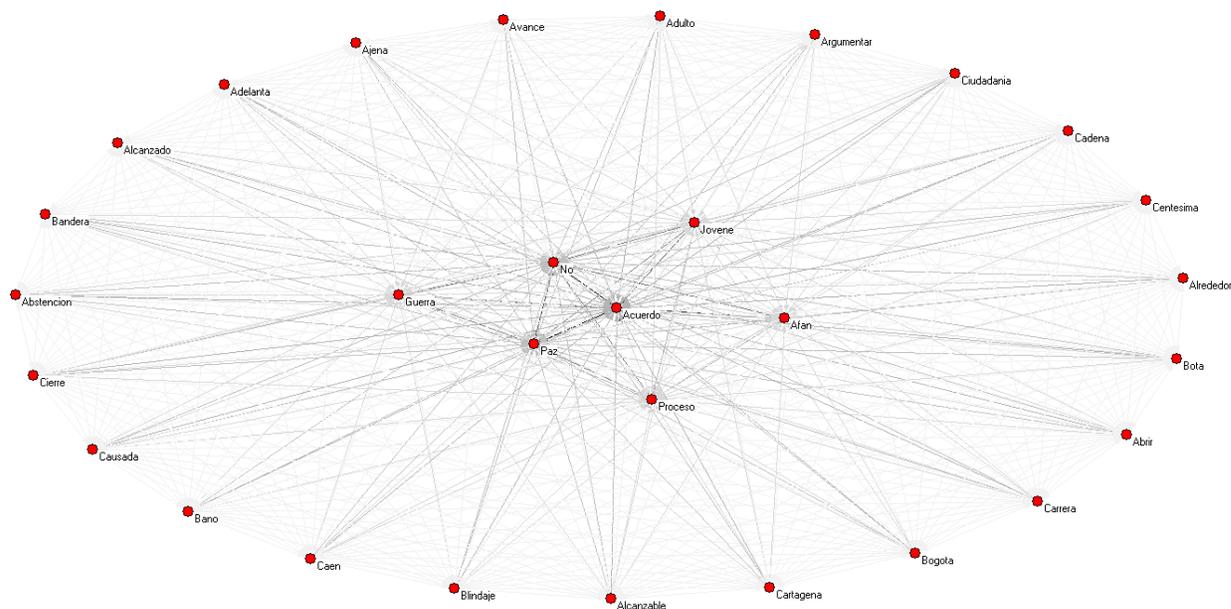
De la misma manera, en la red de sesgo negativo del titular (Red 2) de El País, las dos palabras más usadas fueron de nuevo “Cali” y “Paz”. Sin embargo, teniendo en cuenta algunas de las palabras que rodean estas dos, tales como “campamento”, “denuncian”, “estudiantes”, “cachetada”, “marcha”, “rechaza” y “firma”, podemos percibir que los titulares se referían primordialmente a las movilizaciones por la paz, pero específicamente a las denuncias que se hicieron entorno al desalojo del campamento por la paz instalado en la Plaza de Bolívar de Bogotá para exigir celeridad en la firma de los acuerdos.



Red 2. Sesgo Negativo del Titular de El País

Con el fin tener un panorama más amplio, también incluí el mapa del total de las redes semánticas por titulares (Red 3), en donde las palabras más frecuentes fueron: “Cali”, “paz”, “sí”, “marcha”, “marcho”, “también”, “plebiscito”, “campamento” y “masiva”. En ese sentido, los titulares de este medio de comunicación apuntaban en general a informar en Cali sobre el movimiento por la paz que apoyaba el sí. Esto no implica de manera automática que lo opositores, o bien, el movimiento por el No fueran excluidos de sus artículos noticiosos, pero de definitivamente los del Sí acaparaban la atención, infiriendo así mismo una tendencia clara del periódico.

Para el caso del sesgo negativo de los leads (Red 5) las palabras más recurrentes fueron: “acuerdo”, “no” y “Paz”, seguidas de “guerra”, “jóvenes”, “afán” y “proceso”. En ese sentido, se asocia una connotación negativa al resultado del plebiscito por el acuerdo de la paz, para lo cual los jóvenes, principalmente, se manifestaron en contra de la guerra e instaron celeridad en la firma del acuerdo.



Red 5. Sesgo Negativo del Lead de El País

Finalmente, así como se realizó con los titulares, es importante tener un contexto más amplio con respecto a las redes de asociación semántica de los leads (Red 6) de las noticias publicadas en este medio de comunicación. Aquí las palabras más frecuentes fueron: “paz”, “acuerdo”, “Farc”, “No”, “Movimiento”, “proceso”, “jóvenes”, “Gobierno”, “Nacional”, “Bogotá” y “País”. Teniendo esto en cuenta, en los leads, que se refieren a una descripción corta de los hechos noticiosos que serán desarrollados con detalles más adelante en el cuerpo del texto, El País se refirió principalmente al movimiento social por la paz, en particular liderado por los jóvenes, que rechazaban la victoria del No del acuerdo de paz pactado entre el Gobierno y las Farc. Concretamente se refiere al país y a su capital, Bogotá, en donde el movimiento se sintió con mucha más fuerza, pero también puede implicar una contextualización a partir de un escenario macro, el nacional, para traerlo al micro, el regional y local.

un medio de comunicación regional de talante informativo y, corroborado por los datos encontrados con respecto a la frecuencia del tipo de recurso periodístico utilizado por El País para reportar los acontecimientos sucedidos entre el 1ero de junio y el 31 de diciembre, decidí enfocarme en la noticia. Asimismo, el sesgo de dicha noticia fue acorde a la que prevaleció en lo hallado en la base de datos, es decir, sesgo positivo. El objetivo entonces de este análisis no sólo fue el de identificar tendencias discursivas en el cubrimiento mediático de un fenómeno particular por este medio de comunicación, sino también el de corroborar la información recogida en la metodología anteriormente desarrollada.

Ahora, es necesario precisar que, para agilizar el análisis y la fácil referencia de las secciones o frases del texto, realicé inicialmente una numeración de sus oraciones, tal como lo hizo Van Dijk (1983):

Cali y las principales ciudades del país gritaron su apoyo a la paz con masivas marchas

Por El País.com.co,
Octubre 12 de 2016, 12:00 a.m.

1. Al igual que en Bogotá y otras ciudades del país, los caleños salieron con prendas blancas para rendir homenaje a las víctimas del conflicto armado.
2. Estudiantes, indígenas, campesinos y líderes sociales se congregaron este miércoles en las principales ciudades del país, para realizar una nueva marcha en favor de la paz y con la idea de presionar para que se llegue a un acuerdo pronto que de fin a la incertidumbre que dejó el plebiscito para refrendar los acuerdos con la guerrilla de las FARC.
3. La movilización, que se denominó como la 'Marcha de las flores', fue la segunda ocasión después del plebiscito para exigir un acuerdo de paz ya, como lo gritaron los miles de asistentes a la convocatoria hecha en ciudades como Bogotá, Medellín, Cali, Manizales, Córdoba, Pasto y Bucaramanga.
4. Los caleños se volcaron a las calles en la noche del miércoles para participar de una nueva marcha para exigir agilidad en el acuerdo de paz con las Farc.

5. Convocada por estudiantes universitarios, centenares de caleños, entre los que estaban líderes cívicos y ciudadanos, se movilizaron desde la Universidad del Valle hasta la plazoleta de San Francisco, en la Gobernación del Valle, para expresar su respaldo a la paz.
6. Esta es la segunda marcha organizada por jóvenes universitarios de Cali. La anterior ocurrió el pasado miércoles 5 de octubre y en ella participaron cerca de tres mil personas.
7. En la movilización participaron también miembros del Sindicato de Trabajadores de Univalle, líderes de colectivos afrocolombianos, motociclistas y demás voceros ciudadanos.
8. El exdiputado del Valle, @sigifredolopez, comparte este video de la #MarchadelasFlores en la Plaza de Bolívar, en Bogotá. pic.twitter.com/8ZLLsMfIs9
El País Cali (@elpaiscali) 12 de octubre de 2016
9. Una de las principales convocatorias se dio en la capital del país, donde los ciudadanos, liderados por más de 5000 indígenas, arrancaron la manifestación frente a la Universidad Nacional, sobre la calle 26, para avanzar hacia la Plaza de Bolívar.
10. Allí se concentraron diferentes etnias que llegaron desde sus sitios de origen para acompañar la marcha.
11. En el Planetario Distrital, el mismo punto de encuentro ocho días atrás para la multitudinaria marcha del silencio, otro puñado de jóvenes se unieron a la causa para llegar a la principal plaza de la ciudad y a un solo grito pedir por la paz en Colombia, por la salida negociada y la implementación de manera rápida de los acuerdos que le den fin a más de 50 años de conflicto.
12. Sobre las 7:00 de la noche los miles de manifestantes llegaron a la Plaza de Bolívar, después de recorrer la carrera Séptima, la calle 26, y otras zonas del centro de la ciudad, que aunque generó grandes complicaciones en el tráfico, fue apoyada por los conductores, que hicieron sonar las bocinas de los automóviles para apoyar la causa.
13. Esta historia se repitió en otras ciudades del país desde tempranas horas del día.
14. Por ejemplo, en Manizales, más de 2000 personas se concentraron en la Plaza de Bolívar con fotos, ofrendas florales y carteles alusivos a crímenes cometidos por el Estado.

15. En Cartagena también se manifestaron en el Parque Bicentenario de la ciudad para exigir un pronto acuerdo con las FARC; mientras que en Cúcuta marcharon con camisetas blancas y banderas desde el Parque Santander hasta el Malecón.
16. En Villavicencio también se hizo un plantón en el parque de las bandera para conciliar la paz; y en Valledupar más de 600 personas caminaron desde la Universidad Popular del Cesar hasta la Plaza Alfonso López.
17. En Medellín los estudiantes se congregaron en el Parque de las Luces, para realizar un acto simbólico, donde encendieron velas en homenaje a las víctimas del conflicto armado.
18. Pasto también se pronunció y con una caminata hasta la Plaza de Nariño, estudiantes e indígenas pidieron por la paz.
19. Finalmente, varios jóvenes universitarios de Cali marcharon este miércoles desde el campus Meléndez de la Universidad del Valle hasta la plazoleta de San Francisco, frente a la Gobernación, con camisetas y flores blancas.

Antes de comenzar, es necesario anotar que esta noticia viene acompañada de una fotografía de portada en baja resolución (probablemente tomada por desde un celular), embebida en el texto inmediatamente después del titular. La acompaña un pie de foto que dice “Imagen de la marcha de universitarios este miércoles en Cali”. En dicha imagen, que fue capturada en las horas de la noche, se puede observar un grupo de personas de todas las edades y sexo, en su mayoría vistiendo camisas blancas. Algunas de estas personas sostienen de una cinta bombas blancas, otras cargan banderas blancas, otras flores de pétalos blancos. La marcha está transitando por una avenida en la que circula también el transporte masivo caleño, Mío. Un par de articulados se pueden vislumbrar hacia el fondo de la fotografía, esperando en fila, a pesar de que el semáforo indica verde.

Dicho esto, recordemos que las superestructuras o *macroestructura* del discurso de la noticia se refiere a la forma en que se organiza y clasifica el contenido de esta en unas categorías que tienen una naturaleza jerárquica (Van Dijk, 1983, p. 85). Así como los relatos que se ordenan y clasifican en categorías narrativas (exposición, desarrollo, resolución, valoración y epílogo), el discurso de la noticia “también tiene esta estructura convencional a un nivel global” (Van Dijk, 1983, p. 85).

Identificamos inicialmente el *titular*, que en este caso particular es “Cali y las principales ciudades del país gritaron su apoyo a la paz con masivas marchas” y está claramente demarcado en la página web pues, no solo tiene una fuente mucho más grande que el resto del texto, sino que además está en negrilla. La función de esta categoría es la más importante, pues busca “atraer la atención al relato mencionando el(los) tema(s) que puede(n) interesar al lector” (Van Dijk, 1983, p. 86). Esto se hace a partir del contenido, pero también de la presentación tipográfica.

Después del titular, la noticia tiene, por lo general, un *lead* que introduce o resume el contenido del artículo, y está demarcado tipográficamente de alguna forma, ya sea en negrilla (aunque de un tamaño de letra menor al del titular) o en cursiva. En nuestro caso, el lead no está delimitado de esta forma, sin embargo, la primera frase del texto que dice “Al igual que en Bogotá y otras ciudades del país, los caleños salieron con prendas blancas para rendir homenaje a las víctimas del conflicto armado”, se propone a hacer las veces. “El lead puede contener los resultados o consecuencias principales de las acciones y acontecimientos o reacciones (verbales) de los portavoces importantes” (Van Dijk, 1983, p. 86). Por tanto, esta primera frase hace un resumen breve (aunque incompleto) al introducir información referente al lugar y los actores principales (“los caleños”), las circunstancias (“al igual que en Bogotá y otras ciudades del país”), las acciones principales (“salieron con prendas blancas”) y los acontecimientos (“para rendir homenaje a las víctimas del conflicto armado”).

Finalmente, tenemos el *cuerpo* de la historia o la noticia, representado con letra ‘normal’ y desarrolla los detalles de los acontecimientos. Para el cuerpo “disponemos de una organización determinada por los niveles o grados de generalidad (importancia) y de especificidad (detalles)” (Van Dijk, 1983, p. 86). En este sentido, la organización global o el esquema de las noticias está clasificado en categorías pertinentes, antes que en categorías temporales como los relatos. Estas grandes categorías son: la de acontecimiento, la explicativa, la de predicción o expectación, la de interpretar y la de valorar.

Siguiendo con nuestro ejemplo, el cuerpo de esta noticia efectivamente relata un acontecimiento de carácter pertinente: las movilizaciones por la paz en Cali y en las principales ciudades del país. En particular, este hecho clasifica en la subcategoría de *acontecimiento importante*, en donde ciertamente hay importantes reacciones humanas referente a las masivas marchas.

La segunda frase suministra información sobre los *antecedentes*, es decir la descripción de las causas de estos acontecimientos: “la incertidumbre que dejó el plebiscito para refrendar los acuerdos con la guerrilla de las FARC”. En la tercera frase se da *información previa* sobre algo que ya se expuso anteriormente al indicar que esta es la “segunda ocasión después del plebiscito” que se convoca una gran movilización “para exigir un acuerdo de paz ya”, dando a entender que ya hubo una primera gran marcha de la que probablemente ya se habló en otra noticia. Junto a esta, la frase 6 da cuenta de un *historial*, pues se explica que efectivamente esta es la segunda marcha que se organiza y que en la anterior participaron cerca de cinco mil personas.

Las frases 5 y 9 describen el *contexto*, es decir las características en la que se desarrolla el acontecimiento. En esta dan cuenta a nivel local de los personajes que participan y el lugar donde se desarrollan los acontecimientos: estudiantes universitarios, líderes cívicos y ciudadanos, y desde la Universidad del Valle hasta la Plazoleta de San Francisco, en la Gobernación del Valle. Adicionalmente, como parte del contexto, describen las características de la situación en la que sucede el acontecimiento, de esta manera relatan en la frase 9 que en una de las “principales convocatorias” que se dio en la capital, participaron ciudadanos y más de 5000 indígenas y sucedió frente a la Universidad Nacional, sobre la calle 26, hasta la Plaza de Bolívar.

Posteriormente, identificamos como *predicción o expectación* la frase 11 que dice “pedir por la paz en Colombia, por la salida negociada y la implementación de manera rápida de los acuerdos que le den fin a más de 50 años de conflicto”. Esta a la vez denota el propósito de los acontecimientos, pero además la importancia de sus consecuencias.

Con lo anterior en mente, es importante tener en cuenta que la propia selección de los hechos y la descripción de algunos de sus aspectos, omitiendo otros, ya implica necesariamente una *interpretación y valoración* de estos por parte del periodista y del medio de comunicación que publica la noticia. En este sentido, el hecho de que en el lead se resalten las “prendas blancas” con las que se movilizaron las personas en Cali, Bogotá y las otras ciudades del país con el fin de “rendir homenaje a las víctimas del conflicto armado”, no solo representan una relevancia estructural, sino que además les da una connotación positiva a los acontecimientos. En efecto, la palabra “rendir” es un verbo indica la sumisión o respeto. Esto acompañado de “homenaje”, que es un adjetivo que también tiene una connotación positiva

al denotar solemnidad y respeto. Además de esto, la carga simbólica de las “prendas blancas” es también positiva en tanto que el color está universalmente asociado a la paz. Incluso aquí podemos ver cómo los marchantes y, posteriormente los medios de comunicación, aprovechan los encuadres ya instalados en la opinión publicada para comunicar un mensaje.

En cuanto al análisis de contenido de acuerdo a las *macroestructuras semánticas*, que son “explicaciones teóricas de significados globales, temas o asuntos del texto. Proporcionan la coherencia global, el perfil del texto como un todo” (Van Dijk, 1983, p. 93) y que además se organizan jerárquicamente, el análisis va de lo macro a lo micro. En este sentido, “en los niveles superiores encontramos el tema o asunto más general del texto; a niveles inferiores tenemos asuntos más locales” (Van Dijk, 1983, p. 93). En otras palabras, este análisis propone presentar primero lo que es importante -o bien lo que es presentado como tal- para el texto como un todo.

Siguiendo esta línea, para nuestro ejemplo particular, en el titular se expone el tema principal del texto, lo que significa que cumple con su labor, que es la de mencionar el acontecimiento principal y resumir con esto el discurso de la noticia. Para lead establecimos que también cumple con su función pues da información adicional a la del titular, tal como el lugar y los actores principales, las circunstancias, las acciones principales y los acontecimientos. La información de que estas marchas también se dieron en Bogotá no estuvo especificada, sin embargo, se vio representada en “las principales ciudades del país”. La frase 2 y 4 suministran detalles poco significativos que al nivel macro se pueden suprimir. La frase 3 se puede resumir con el nombre de la marcha a la que se refiere la noticia, ‘Marcha de las Flores’. Las frases 5 y 9, que son las de contexto, pueden resumirse en que “En Bogotá, los marchantes se movilizaron desde la Universidad Nacional hasta la Plaza de Bolívar, mientras que en Cali desde la Universidad del valle hasta la plazoleta de San Francisco”. La frase 6, que se trata del historial, podríamos resumirlo por “La primera marcha de este tipo, ocurrida el 5 de octubre, contó con tres mil asistentes”. La frase 11, que categorizamos como de predicción o expectación, podría acortarse a ese extracto: “la salida negociada y la implementación rápida de los acuerdos que dan fin a más de 50 años de conflicto”. Además, podemos rescatar que se trata de una “multitudinaria marcha del silencio”, caracterizando asimismo el tipo y la magnitud de la movilización a nivel nacional. El restante de las frases,

que dan cuenta de los detalles en cada una de las ciudades del país, de nuevo, son poco significativos al nivel macro.

Así las cosas, este macro-análisis (intuitivo) nos ofrece la siguiente macroestructura para el texto, como un todo que puede expresarse en este resumen:

En Cali, y en las principales ciudades del país, se convocó la ‘Marcha de las flores’, una multitudinaria marcha del silencio con prendas blancas para rendir homenaje a las víctimas del conflicto armado. En Bogotá, los marchantes se movilizaron desde la Universidad Nacional hasta la Plaza de Bolívar, mientras que en Cali desde la Universidad del Valle hasta la plazoleta de San Francisco. La primera marcha de este tipo, ocurrida el 5 de octubre, contó con tres mil asistentes y, al igual que esta, busca la salida negociada y la implementación rápida de los acuerdos que dan fin a más de 50 años de conflicto.

Este tipo de análisis permite enlazar la información del titular y el lead con la del cuerpo, el detalle. Asimismo, es preciso anotar que las macro estructuras y su análisis se derivan de un proceso de interpretación que dependen de los conocimientos del lector, haciendo que el ejercicio sea sumamente subjetivo pues lo que es información importante para un lector puede no serlo para otro. A pesar de esto, “la macroestructura es la información del discurso, por lo tanto, también de la noticia, que se archiva mejor y en consecuencia se recuerda mejor. [...] Se desprende que un macro análisis subjetivo y neutral de la noticia nos permite predecir su recuerdo y uso posteriores, y por consiguiente su posible influencia en la (trans)formación de las creencias u opiniones”. (Van Dijk, 1983. p. 95)

Ahora, es importante analizar también la *estructura semántica local*, en donde las unidades implicadas son tomadas como proposiciones. Van Dijk (1983) las explica de esta manera:

una proposición se especifica habitualmente mediante un predicado central, expresado a menudo por el verbo; cierto número de argumentos, con frecuencia expresados por frases nominales, y es precedida por una o más modalidades (de tiempo, lugar, necesidad, etc.), muchas veces expresadas por los adverbios o los verbos modales (auxiliares) y los tiempos del verbo (Van Dijk, 1983. p. 96)

Así pues, las proposiciones se conectan entre ellas a través de conectores (condicional, causal, temporal, funcional, etc.), conformando una sucesión de proposiciones, por lo general coherente. Para que exista coherencia entre ellas, los hechos deben estar relacionados entre ellos de alguna manera.

Con respecto a nuestro ejemplo, la primera frase, que constituye el lead de la noticia, expresa el tema central del texto como un todo. Este tipo de frases las denomina Van Dijk (1983) como *temáticas*, que además son coherentes por sí solas y usualmente están seguidas de frases que especifican la información ya relatada. En efecto, la segunda frase del texto ahonda en los detalles de la primera frase, sobre todo con respecto a los personajes que participan de las marchas que, si bien pueden ser caleños, también son “estudiantes, indígenas, campesinos y líderes sociales”. Por tanto, aquí la coherencia es *funcional*, en tanto que se basa en una relación de especificación (Van Dijk, 1983, p. 97). El vínculo se establece por medio de los participantes de “la movilización”, a la que se refiere particularmente la frase 3. La frase 4 también es temática, mientras que las 5, 6 y 7 son funcionales, con información complementaria a esta. En particular la 6, que comienza con “esta” hace más evidente que se refiere a la movilización, marcando *correferencia*, que implica conexión siempre y cuando relaten los hechos “como “todos”, y a veces pueden narrarse hechos, aunque no participen en ambos, individuos idénticos (personas u objetos)” (Van Dijk, 1983, p. 97). En este caso, se refiere al mismo movimiento social, pero se referencia además una previa a esta con unas características específicas. La 8 es un tweet, así que se toma como temática, ya que es una frase sin conexión inmediata dentro del texto, a pesar de que su tema es relativo a este. La frase 9 es temática e independiente de las demás, pero la 10 implica así mismo una adición de detalles de la anterior. De la misma manera, frase 11 es temática y las demás son funcionales, ya que dan especificaciones.

Con esto, podemos ver que “la estructura semántica local del texto del periódico establece conexiones de coherencia entre las frases subsiguientes mediante eslabones funcionales, por ejemplo, las especificaciones de frases previas, con lo cual, al mismo tiempo, introduce información nueva sobre individuos ya presentados, por ejemplo, los manifestantes, y también da a conocer nuevos individuos que participaron en el acontecimiento o que reaccionaron frente a él” (Van Dijk, 1983, p. 98). Como podemos comprobar también con este ejemplo, la coherencia no siempre es condicional, especificando

primero causas y luego acciones o acontecimientos. Tampoco se trata de una sucesión linear de eventos, sino de fragmentos del acontecimiento completo. Es por esto que, en la noticia, los hechos más importantes y más generales son expuestos primero, “seguidos de especificaciones de estos acontecimientos o acciones, o contrastes, comparaciones, generalizaciones, y otras relaciones funcionales (retóricas)” (Van Dijk, 1983, p. 98). Así, de este análisis en particular, es posible establecer la estructura de coherencia local de un texto.

El análisis de *estructuras retóricas y estilísticas*, por otra parte, se refiere a “lo que constituye el estilo del texto son las series específicas de elecciones de las maneras posibles de expresar la información semántica. Así, se pueden escoger los mismos detalles léxicos para representar a los mismos individuos o acontecimientos y a los predicados de la acción” (Van Dijk, 1983, p. 99). Aquí específicamente el periodista aplica valoraciones positivas o negativas a la elección del léxico, mediante predicados o relaciones entre los hechos. Incluso la interpretación también puede expresarse implícitamente en la estructura de pertinencia sobre la cual ya discutimos anteriormente.

Con respecto al ejemplo que nos compete, se hace especial énfasis en la cantidad de personas que se movilizaron durante la marcha y, para describirlo, utilizaron palabras como “masivas marchas”, “miles de asistentes”, “se congregaron”, “los caleños se volcaron”, “centenares de caleños”, “multitudinaria marcha”. Así, bajo este conjunto de adjetivos y expresiones, el periodista aplicó una valoración positiva al resaltar la magnitud de las movilizaciones. Además, cuando se refiere al propósito de la marcha, utiliza expresiones como “rendir homenaje”, “en favor de la paz”, “respaldo a la paz”, “exigir un pronto acuerdo” y “conciliar la paz” que también denotan valoraciones positivas, en tanto que se asocia la movilización automáticamente con la paz, como si quienes apoyaran por el No en el plebiscito buscaran específicamente la guerra, cuando lo primero realmente no implica directa ni exclusivamente lo segundo. Incluso cuando dice que “aunque generó grandes complicaciones en el tráfico, fue apoyada por los conductores, que hicieron sonar las bocinas de los automóviles para apoyar la causa” en la frase 12, expone una contraparte parte de la situación para resaltar la acción misma de la movilización.

Dejando de lado la estructura estilística y concentrándonos en la retórica, que es una opción libre de la producción en donde el periodista puede apoyarse en diferentes figuras retóricas para persuadir al lector con su mensaje o su punto de vista de los hechos, es posible

encontrar un par en el texto. El titular, entre otros ejemplos, es el más notorio. Cuando dice que “las principales ciudades del país gritaron su apoyo a la paz con masivas marchas”, podemos indicar que se trata de una prosopeya, en tanto que le atribuye cosas inanimadas o abstractas, acciones y cualidades propias de los seres animados o bien cualidades propias de los seres humanos a los seres irracionales. En este caso, el titular nos indica que una o varias ciudades, algo inanimado gramaticalmente, pueden gritar.

Otro caso podría ser el de la frase 11, “otro puñado de jóvenes se unieron a la causa para llegar a la principal plaza de la ciudad y a un solo grito pedir por la paz en Colombia”, en donde la acción, al igual que el titular, es la de gritar, la cual atrae la atención del lector. Este ejemplo podríamos analizarlo como una sinécdoque, que es una figura retórica que consiste en designar la parte por el todo o viceversa. Así pues, aplicado a este caso podría tomarse la parte como el grito y el todo como los múltiples gritos de los asistentes a la marcha. Incluso podría tomarse como una hipérbole al aumentar de forma exagerada lo que se expresa, “a un solo grito por la paz en Colombia”.

Para finalizar, Van Dijk (1983) explica los *indicadores pragmáticos* que define como “una enunciación lingüística usada en un contexto específico, con frecuencia también funcionará como una acción social específica, tal como una “declaración”, una “afirmación”, una “pregunta” o una “acusación”” (Van Dijk, 1983, p.103). Así, se refiere a los *actos del habla*, tales como acusaciones, sugerencias, consejos, críticas, defensas, ofensas, etc., que en un relato están sujetas a ser o no conocidas -u objeto de interés- del lector. Por tanto, cada acto del habla tiene “su propio grupo de condiciones sociales y cognoscitivas, que definen el contexto pragmático del acto” (Van Dijk, 1983, p.104). Por tal razón, de acuerdo a este autor, en la comunicación de un periódico, el lector tiene ideas preconcebidas sobre las funciones pragmáticas de los discursos. Así, con respecto a las noticias afirma:

Salvo para estas variaciones de la naturaleza pragmática de los discursos de las noticias, en general, habrá pocas razones para aplicar un análisis pragmático a las noticias: su función pragmática se la asignan rutinariamente los periodistas y la presuponen estereotipadamente los lectores: se supone (o lo pretende) que el periódico “dice la verdad”, y por consiguiente la noticia funciona como una afirmación (Van Dijk, 1983, p.104).

En efecto, en la noticia de El País, no hay nada que indique que no se trata de una afirmación y por tanto un relato verídico de los hechos. De hecho, no se insinúan escenarios

catastróficos producto de los acontecimientos descritos, ni se presentan implícita o explícitamente las acciones de una persona como buenas o malas, criminales o legales, etc., teniendo en cuenta que el discurso de la noticia puede también implicar o sugerir indirectamente actos del habla como los nombrados anteriormente, o con algún adverbio o adjetivo.

El Colombiano de Medellín

El Colombiano es un diario regional publicado en la ciudad de Medellín, Antioquia. Fue fundado el 6 de febrero de 1912 por Francisco de Paula Pérez Tamayo, un político y columnista antioqueño. Su pasión por la escritura lo impulsó, con apenas 21 años, a fundar El Colombiano, cuya primera edición de 400 ejemplares constó de cuatro páginas tamaño tabloide y costaba tres centavos (El Colombiano, 2012). Pérez Tamayo solo permaneció en la dirección del periódico durante un año, tras el cual decidió terminar la universidad y comenzar su carrera política. Ocupó los cargos de concejal de Medellín (1913), Secretario de Gobierno de Antioquia (1915), Representante a la Cámara (1919), Gobernador de Antioquia (1927 y 1928), Ministro de Hacienda (1929-1930 y 1945-1946), representando al Partido Conservador. Además, fue Decano de la Escuela de Derecho de la Universidad de Antioquia (1923), Embajador de Colombia en Roma (1949), escritor y columnista de diversos periódicos como El Bien Público, La Familia Cristiana y La Gaceta Antioqueña (Cámara de Comercio de Medellín, 2010).

Tras la renuncia de Pérez Tamayo a la dirección del periódico, pasó a ser propiedad del Directorio Conservador de Antioquia, embarcándose poco a poco hacia la quiebra. En 1929, El Colombiano fue comprado por Julio Carlos Hernández Fernández, filántropo e impulsor de iniciativas empresariales para la difusión del periodismo en Antioquia, y Fernando Gómez Martínez, diplomático, político y periodista, en compañía de otros socios, quienes impulsaron de nuevo el periódico. En vista de las importantes conexiones políticas de Gómez Martínez por haber ocupado cargos como Gobernador de Antioquia (1948-1949), Representante a la Cámara, Senador y Ministro de Relaciones Exteriores (1963-1965), entre otros, fue este quien asumió la dirección del periódico, mientras que Hernández Fernández, que además era miembro de la Comisión de Libertad de Prensa de la Sociedad Interamericana, se encargó de la gerencia y administración (Cámara de Comercio de

Medellín, 2009). Entre 1947 a 1963, el editorialista Juan Zuleta Ferrer y Gómez Martínez se alternaron la dirección del periódico, hasta que este último aceptó el cargo de Canciller en 1963. Zuleta Ferrer tomó entonces la dirección hasta su muerte en 1984 (El Colombiano, 2012).

El 25 de octubre de 1984, Juan Pablo Gómez Martínez, hijo de Fernando Gómez Martínez, se convirtió en el nuevo director del periódico. Al igual que su padre, se desempeñó como político, ocupando los cargos de Gobernador de Antioquia (1992-1994), Ministro de Transporte (1994-1996) y alcalde de Medellín (1996-2000), en representación del Partido Conservador. Más tarde, desde 23 de noviembre de 1991 hasta el 2012, inició como directora Ana Mercedes Gómez Martínez, hermana de Juan Pablo Gómez Martínez, política, comunicadora social y educadora paisa. Fue también Senadora por el partido Centro Democrático, liderado por Álvaro Uribe Vélez, entonces presidente de la República.

A partir del año 2013 se designa a la diseñadora industrial y sobrina de Ana Mercedes Gómez Martínez y Juan Gómez Martínez, Martha Ortiz Gómez, como directora del periódico. Su nombramiento es el resultado de una crisis al interior del grupo editorial, en donde había conflictos por la línea editorial del periódico, inclinada esencialmente hacia el uribismo y en contra de Juan Manuel Santos, por orden de su anterior directora. Adicionalmente, fue gerente de estrategias y negocios del diario La República y lideró el proyecto de renovación editorial del periódico El Colombiano, al cumplirse sus 100 años de fundación (Monitoreo de la Propiedad de Medios, 2015). En el 2016 fue también nombrada presidenta para el capítulo América Latina de la Asociación Internacional de Marketing de Medios (Inma, por sus siglas en inglés) (El Colombiano, 2016).

Actualmente, tanto la versión impresa como la digital de El Colombiano, hacen parte de una empresa privada, El Colombiano S.A & Cía. S.C.A. Sus dueños, como lo hemos podido establecer, son dos familias de Antioquia, los Hernández y los Gómez, quienes tienen participación accionaria en la casa editorial a través de 11 empresas, cuatro de estas detienen el 74,5% de la participación: Invatina S.A (24,5%), una sociedad se dedica al mercado de valores; Inversiones El Pinacho S.A. (24%); Fundación Julio C. Hernández (13%), dedicada a temas de educación; Hercuesta S.A. (13%), enfocada a la inversión agropecuaria y reforestadora, y a la distribución de fondos. El otro 25,5% de participación se distribuye entre las empresas Alcoleda SA (3,71%), Tula SA (3,71%), Ayanda Martínez Y CIA SA (3,71%),

Enigmo SAS (3,71%), Pinarejo Y CIA SCA (3,71%), La Niña S.A (3,7%) y Villa Gómez & Cía ECS (3,7%) (Monitoreo de la Propiedad de Medios, 2015; Poderopedia, 2015).

Adicionalmente, la empresa El Colombiano S.A & Cía. S.C.A. es propietaria otros medios de comunicación (digitales e impresos) tales como: Periódico Q'hubo Medellín, Periódico Gente, Revista Viernes, Revista Turbo, Revista Resumen, Revista Generación, Juegos y Retos, Revista C para Ti, Revista Nueva, Revista Deportes, Elcolombiano.com, Gente.com.co, Qhubo.com, Revista YOK, Revista Paladares, Revista QuéMePongo (Monitoreo de la Propiedad de Medios, 2015; Poderopedia, 2015). Las familias Gómez y Hernández también tienen participación accionaria en otras tres empresas mediáticas: Colprensa, el Grupo Nacional de Medios y Periódicos Asociados Comercializadora Ltda. (Poderopedia, 2015).

La trayectoria de El Colombiano, que ya supera el centenario, es ha sido extensa y su crecimiento constante. Así como El País de Cali, este periódico estado dirigido casi completamente por personajes cuya trayectoria política está profundamente conectada con partidos e ideologías de derecha. De hecho, desde su misma concepción, el propósito del periódico fue el de servir a defender la causa conservadora.

Desde la compra del periódico por Julio Carlos Hernández Fernández y Fernando Gómez Martínez, la dirección y gerencia de este se ha dividido entre los miembros de ambas familias, manteniendo asimismo el monopolio de este. “Estas familias a pesar de tener diferencias políticas siempre lograron coincidir en el manejo del periódico, la armonía fue casi absoluta hasta que llegó Juan Manuel Santos a la presidencia. Los Gómez Martínez, en cabeza de la anterior directora del periódico, Ana Mercedes Gómez, defendieron el uribismo, algo que no cayó muy bien al interior de la familia Hernández” (Poderopedia, 2015). Dichas diferencias terminaron con la renuncia de Ana Mercedes Gómez y el nombramiento de su sobrina Martha Ortiz Gómez quien, a pesar de pertenecer a la familia, no comparte sus posturas. A pesar de esto, El Colombiano se ha constituido como uno de los medios de comunicación más relevantes de la región antioqueña, no solo por su cercanía con la élite política de sus dueños, sino también por su presencia y reportería de los acontecimientos más relevantes de la historia regional y nacional en los últimos 100 años.

Cubrimiento mediático de El Colombiano de Medellín

Así como en el medio de comunicación anterior, considero necesario exponer los resultados de percepción o sesgo en el cubrimiento del proceso de paz en general en el país. En 2013, con respecto a las negociaciones de paz, se percibió que, para el segundo semestre del año, El Colombiano tenía una “marchada tendencia favorable” (Charry, 2013, p. 640). Sin embargo, de manera amplia, en cuanto al ranking de posicionamiento de los diez medios de comunicación, tanto nacionales como regionales, cubriendo el proceso de paz entre 2013 y 2016, se encontró que El Colombiano de Medellín figuraba en la última posición con un 4,8%, frente a un 16,8% de Caracol Noticias, quien lidera la lista (Charry, 2018, p. 123).

De la misma manera, en el comparativo del sesgo según el medio de comunicación sobre el cubrimiento del proceso de paz entre 2013 y 2016 (Anexo 3), en esa misma investigación se encontró que, al igual que El País de Cali, su tendencia fue hacia sesgo negativo alto (27,05%) sobre esta temática. Seguido de esto, un sesgo intermedio positivo (54,20%) y por último un sesgo bajo neutral (18,30%) sobre proceso de paz (Charry, 2018, p. 124). Además, el índice de “favorabilidad” de este medio de comunicación con respecto al cubrimiento del proceso de paz entre 2013 y 2016 -que, como dijimos anteriormente, se refiere a la diferencia entre el encuadre ‘positivo’ y ‘negativo’ del proceso de paz-, es baja (26,6) con respecto a los demás medios de comunicación, a pesar de ser ligeramente más alta que la de El País de Cali.

Ahora, al realizar la sistematización de las publicaciones de El Colombiano sobre el movimiento social por la paz entre 1ero de junio y el 31 de diciembre, algunas tendencias y sesgos se fueron revelando. A continuación, describo los resultados de la base de datos realizada en SPSS de este medio de comunicación en particular.

En primera instancia, es necesario anotar que la frecuencia de publicación de El Colombiano, comparada con la de El País es considerablemente alta. De hecho, este medio de comunicación publicó 53 artículos en el periodo estudiado. Como podemos verlo en el gráfico 9, la frecuencia mensual de publicación fue realizada también en octubre con 21 artículos, representando el 23,1% de las publicaciones. Con 10 publicaciones por mes sobre este tema, le siguieron los meses de julio y septiembre, luego agosto y noviembre con 4 publicaciones mensuales. De allí que podemos inferir que se le dio prelación a las movilizaciones por la paz que ocurrieron todas en el mes de octubre.

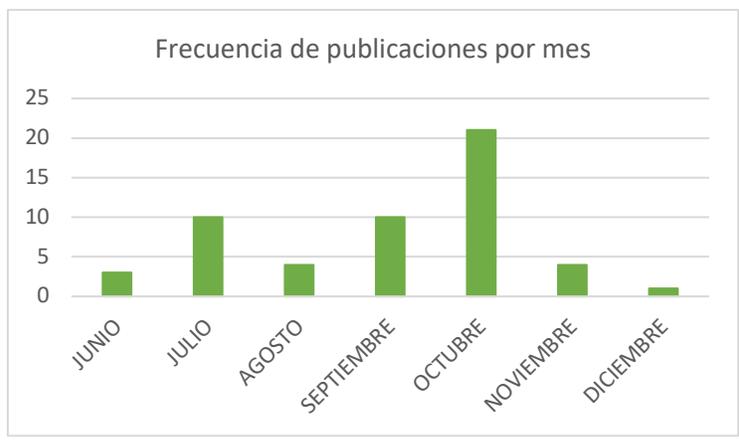


Gráfico 9. Frecuencia de publicaciones por mes. El Colombiano

Para ser más exacta, el sesgo predominante en titulares (Gráfico 10) fue el positivo y tuvo dos picos en el periodo estudiado. El primero en julio (6) y, más tarde y con mayor cantidad, en el mes de octubre (13) al tiempo que se dispararon las movilizaciones por la paz alrededor del país. El sesgo neutro fue superior en cambio en septiembre (8) y el negativo en noviembre (3), posterior a las movilizaciones.

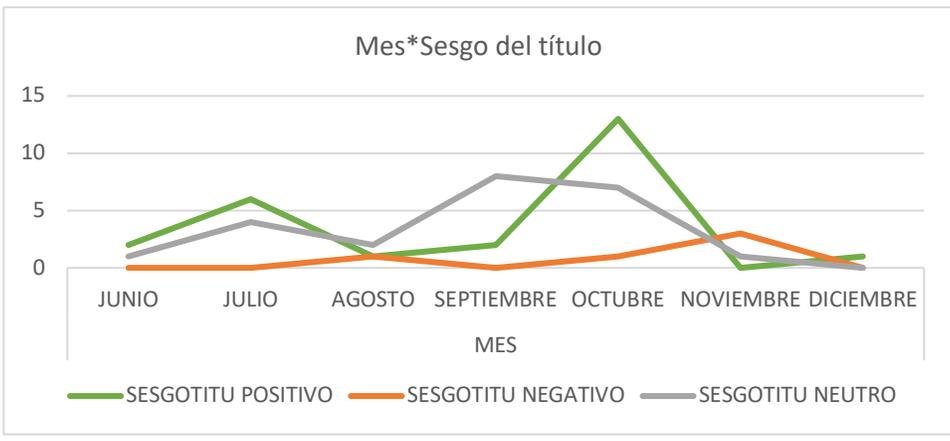


Gráfico 10. Cruce variables Mes*Sesgo del Título

Con respecto al sesgo de los leads, la tendencia es esencialmente igual a la de los titulares con la excepción de que el sesgo neutral disminuye para el mes de octubre (4).

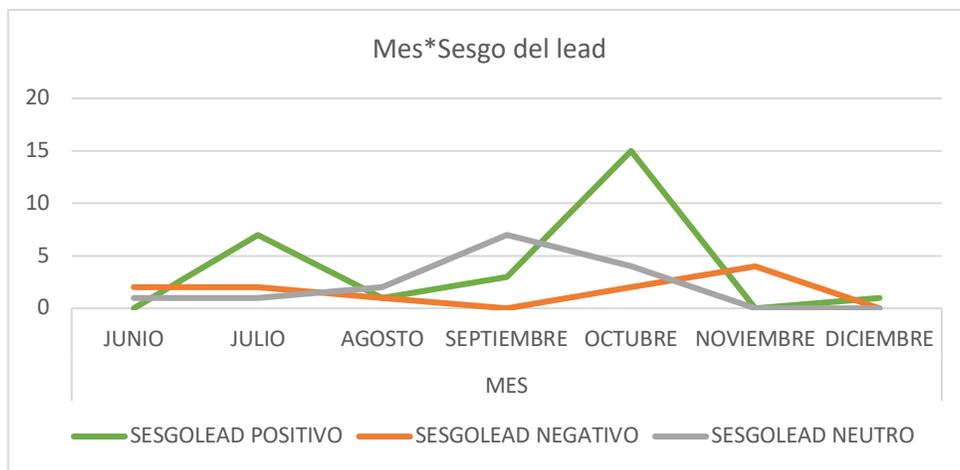


Gráfico 11. Cruce variables Mes*Sesgo del lead

En cuanto al sesgo de los artículos frente al movimiento por la paz, el sesgo neutro es predominante en el mes de julio (5) y desaparece el pico de septiembre (4) que se había visto antes en los titulares y los leads, previo a las movilizaciones, en la etapa de convocatoria.

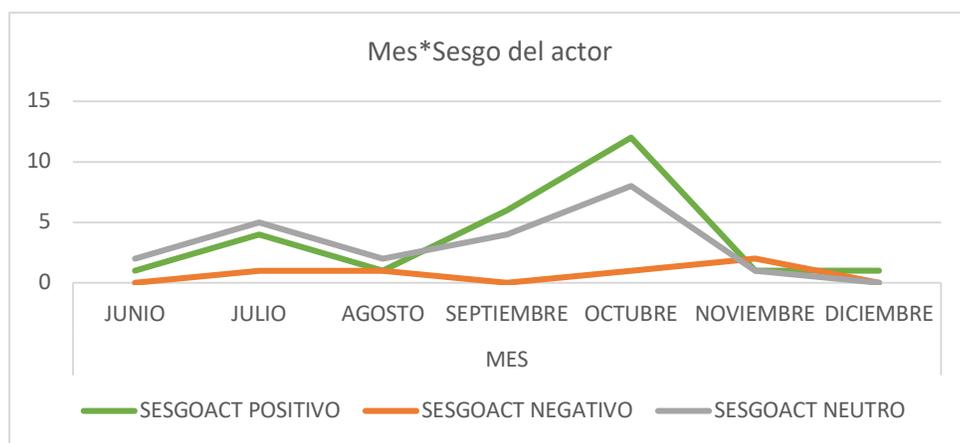


Gráfico 12. Cruce variables Mes*Sesgo del actor

En el análisis de cruce de variables entre el tipo de recurso periodístico utilizado para informar los sucesos ocurridos en este periodo y el actor principal sobre el que se informaba (Gráfico 13), podemos notar que, a diferencia de El País, El Colombiano se refirió a una más amplia variedad de actores. En particular, en la noticia se destaca el movimiento social por la paz (20), seguido de los opositores (10) y la sociedad civil (3), pero también se refiere -aunque en menor medida- a los estudiantes (2), las víctimas (2), algún personaje político (1), el gobierno (1) y la paz (1). En la columna de opinión sucede lo mismo, se destaca el

movimiento social por la paz (3), pero también se refiere a la paz (1), los opositores (1), los estudiantes (1) y los líderes comunitarios (1).

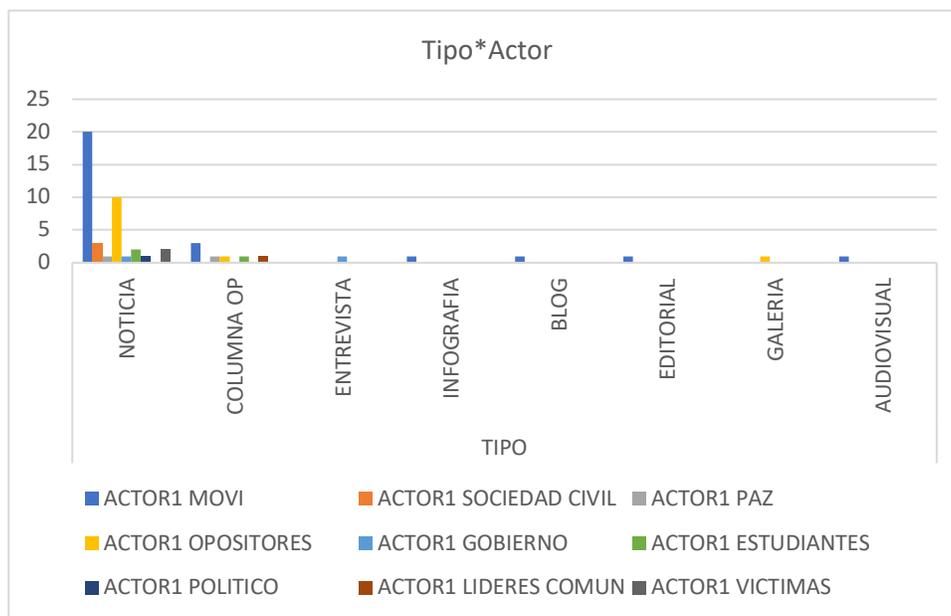


Gráfico 13. Cruce variables Tipo*Actor

Ahora, a diferencia de El País, El Colombiano utilizó otros recursos a parte de la noticia, la columna de opinión y la crónica para informar sobre el movimiento por la paz de 2016. Como podemos ver en el gráfico 14, la noticia se mantiene como el recurso más utilizado, pero además se recurre a la columna de opinión, la entrevista, la infografía, el blog, la editorial, la galería fotográfica y productos audiovisuales. Teniendo esto en cuenta, en la noticia el sesgo de los titulares fue principalmente neutro (19), seguido del positivo (16) y negativo (5). La columna de opinión en cambio tuvo principalmente titulares de sesgo positivo (5), seguido se neutro (2).

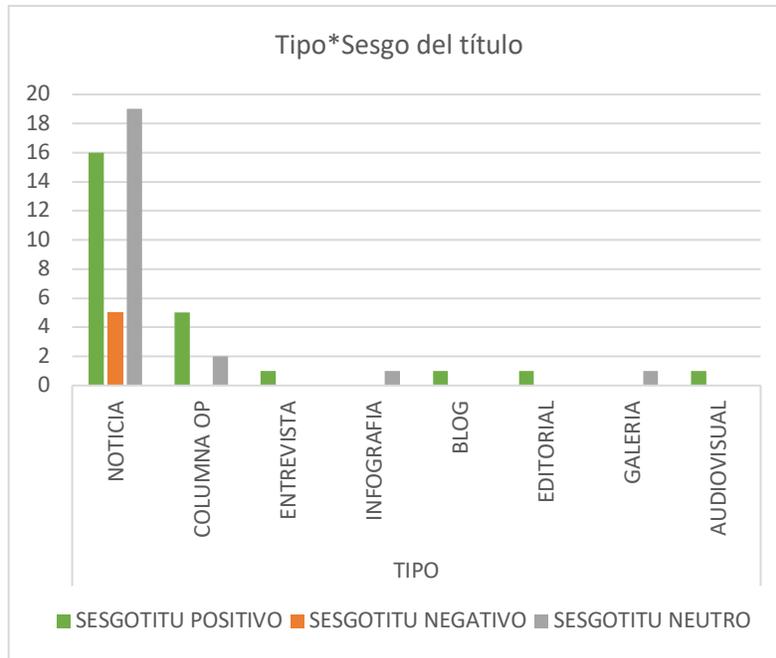


Gráfico 14. Cruce variables Tipo*Sesgo del título

Teniendo lo anterior en cuenta, el sesgo del lead (Gráfico 15) fue predominantemente positivo (19), seguido del neutro (13) y el negativo (8). Por su parte, para el recurso de la columna de opinión fue esta vez positivo (4), seguido de negativo (3). Para la entrevista, la infografía, el blog, la editorial, la galería y el recurso audiovisual, las tendencias de sesgos entre título y lead se mantienen.

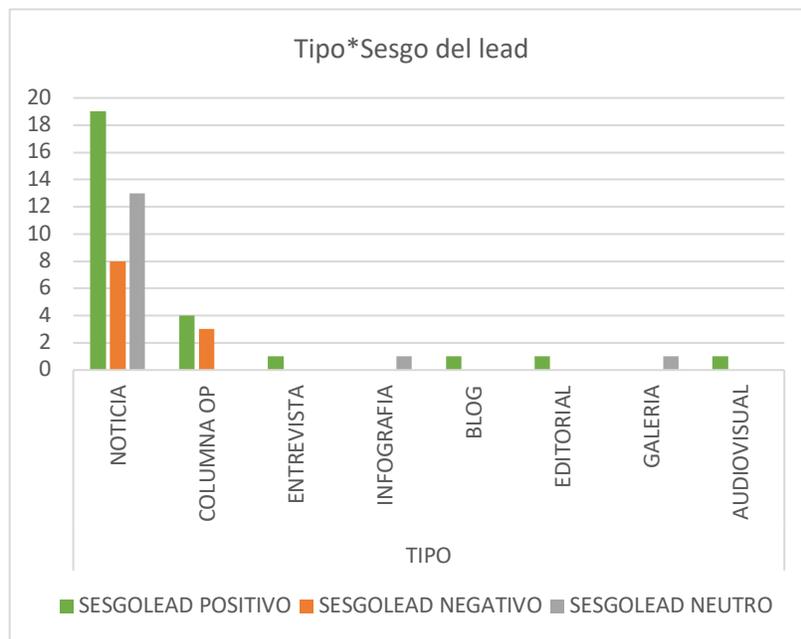


Gráfico 15. Cruce variables Tipo*Sesgo del lead

Finalmente, al evaluar el género de los artículos publicados con el sesgo del movimiento social por la paz (Gráfico 16), se encontró que, al igual que el sesgo del titular, en las noticias el sesgo es predominantemente neutro (21), seguido del positivo (15) y el negativo (4). Para el caso de la columna de opinión, el sesgo positivo (6) es el superior frente al negativo (1).

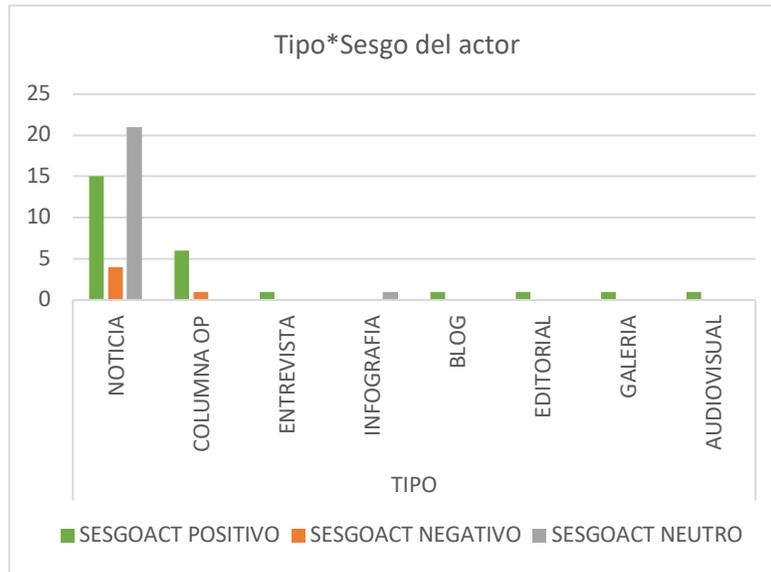
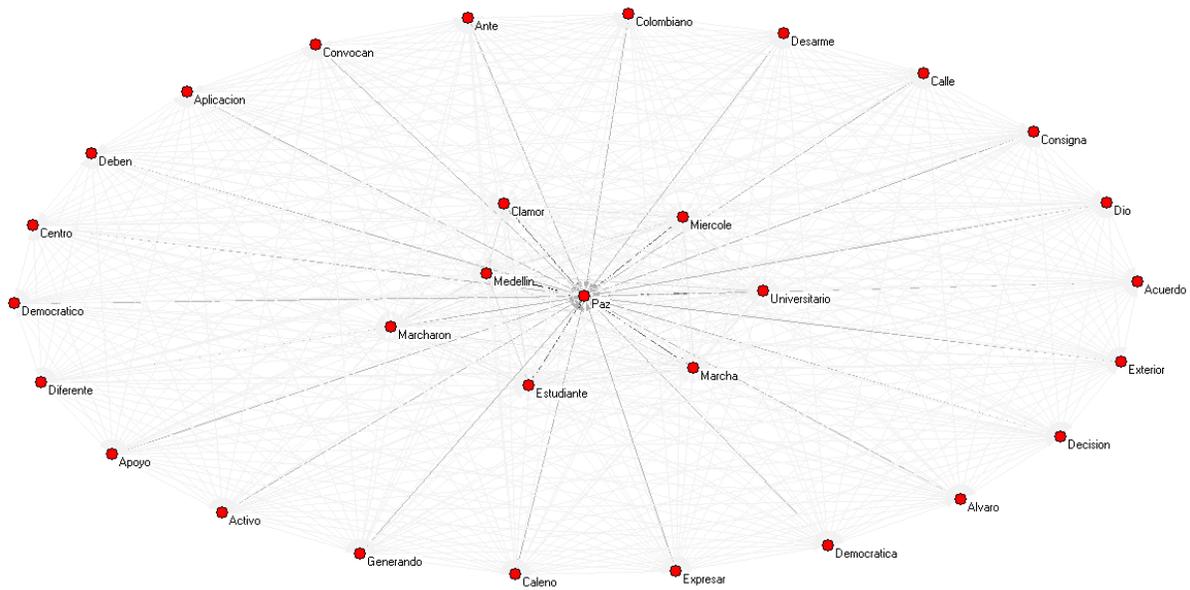


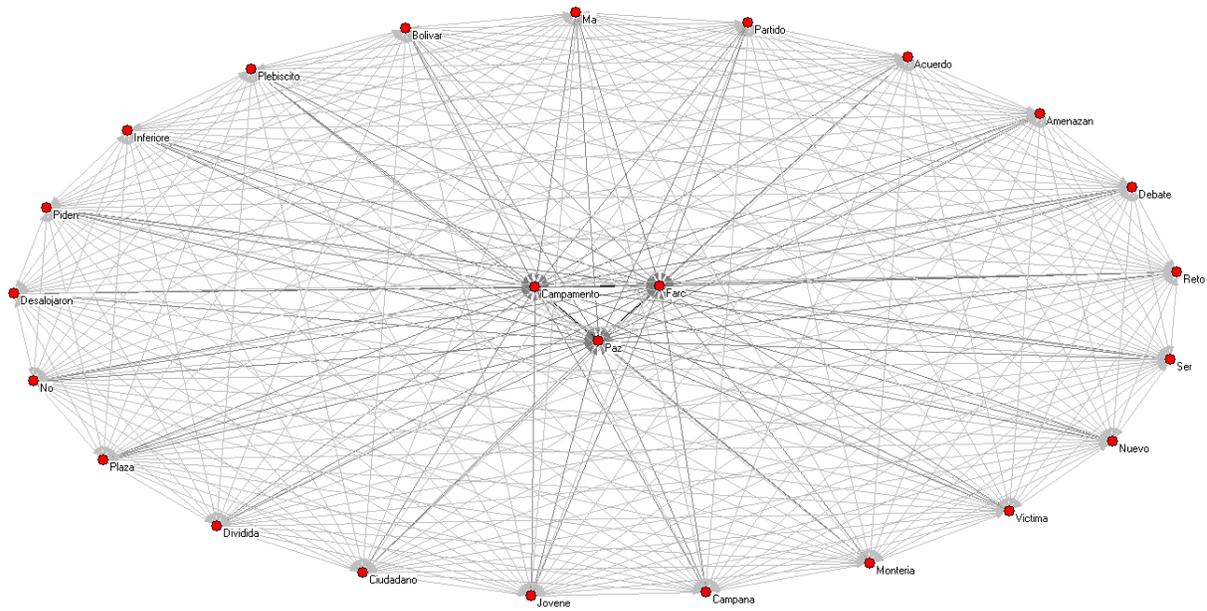
Gráfico 16. Cruce variables Tipo*Sesgo del actor

A continuación, presento la red de titulares El Colombiano con sesgo positivo (Red 7), en donde las tres palabras más usadas fueron: “Paz”, “miércoles”, “clamor”, “Medellín”, “marcha”, “marcharon”, “estudiantes” y “universitarios”, lo cual indica que los titulares de este medio sobre las movilizaciones sociales por la paz protagonizadas por los estudiantes universitarios en la ciudad de Medellín fueron bien recibidas e incluso alentadas. En particular se menciona un día, “miércoles”, que podría indicar que se trata del miércoles 12 de octubre, día en que se llevó a cabo la Marcha de las Flores o Marcha de las antorchas, en donde las comunidades indígenas y afrodescendientes fueron las protagonistas.



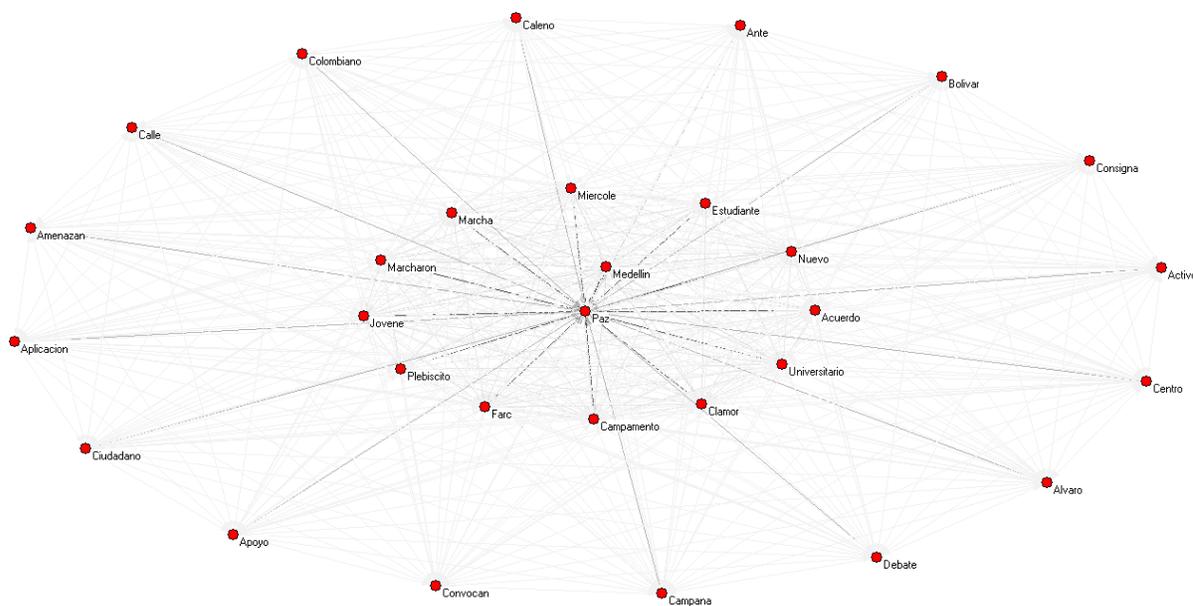
Red 7. Sesgo Positivo del Titular de El Colombiano

Mientras que los titulares con sesgo positivo (Red 8) instaban a la movilización social, en particular durante la Marcha de las Flores en octubre, en los titulares con sesgo negativo de este medio de comunicación las tres palabras más frecuentes fueron “campamento”, “farc” y “paz”. En este sentido, se infiere que se tratan de noticias que denuncian el desalojo de los campamentos por la paz que se instalaron en la Plaza de Bolívar a propósito del acuerdo de paz del Gobierno con las Farc.



Red 8. Sesgo Negativo del Titular de El Colombiano

Con respecto al panorama general de los titulares de El Colombiano, podemos notar que las palabras más frecuentes fueron: “paz” y “Medellín”, seguidas de “miércoles”, “Estudiantes”, “nuevo”, “acuerdo”, “universitarios”, “clamor”, “campamento”, “Farc”, “plebiscito”, “jóvenes”, “marcharon” y “marcha”. Así pues, los titulares de este medio de comunicación iban enfocados principalmente a informar acerca de las marchas convocadas por los sectores universitarios, jóvenes, reclamando la celeridad de la firma por un nuevo acuerdo de paz. Se menciona “miércoles”, refiriéndose a la convocatoria de la Marcha de las Flores, y “campamento” con respecto al campamento por la paz, un fenómeno que sucede en la Plaza de Bolívar en ciudad de Bogotá. Como una de las palabras más frecuentes fue “Medellín”, junto a esto último podríamos interpretar que los titulares reportaron sobre todo hechos noticiosos en Medellín, sin dejar de lado eventos particulares de la capital.



Red 9. Total del Titular de El Colombiano

En cuanto al análisis de los leads de El Colombiano, se encuentra que en los que tienen sesgo positivo (Red 10), las palabras con más frecuencia fueron: “paz”, “acuerdo”, “marcha”, “más”, “país”, “sí” y “Medellín”. Estas palabras concuerdan con el sesgo y la interpretación que se realizó de los titulares, en donde las movilizaciones sociales por la paz que apoyaban en Medellín la el Sí en el acuerdo de paz fueron bien recibidas.

Colombiano para reportar los acontecimientos sucedidos en el periodo estudiado, me enfoqué también en la noticia.

En cuanto al sesgo de la noticia, recordemos que, a diferencia de El País, solo en los leads fueron principalmente positivos, mientras que titulares y actores tendía a sesgo neutro. De manera que se eligió el sesgo neutro para este caso y para contrastar con el medio anterior. El objetivo de este análisis también fue el de corroborar la información recogida en la metodología anteriormente desarrollada.

Así como para El País, se realizó una numeración de las oraciones de la noticia seleccionada, tal como lo hizo Van Dijk (1983):

No paran las manifestaciones que piden un pronto acuerdo de paz

Por ElColombiano.com,
21 de octubre de 2016

1. Miles de personas en todo el territorio nacional siguen saliendo a la calle para pedir por un pronto acuerdo de paz
2. Ayer en la tarde se volvieron a registrar marchas en varias ciudades del país, en las que participaron todo tipo de personas que buscan presionar al Gobierno y a otros sectores políticos para que se llegue a un acuerdo definitivo con la guerrilla de las Farc.
3. En Medellín se acordaron tres puntos de encuentro (Parque de los Deseos, Colegio Mayor y el Politécnico Jaime Isaza Cadavid), donde se dio inicio a las marchas que terminaron en el Parque de las Luces, en La Alpujarra.
4. Carolina Ospina Jiménez acaba de iniciar sus estudios de Producción de Televisión, tiene 20 años y aunque sabe que no le tocaron los peores años de la guerra, asegura que su familia sí los vivió y sufrió.
5. “Ellos son campesinos y les ha tocado sufrir mucho por este conflicto, por eso estoy convencida que un acuerdo de paz es lo mejor que nos puede pasar a todos, y la respuesta del país con todas estas marchas es un clamor por ello”, agrega.
6. En la misma movilización y cerca de Carolina, estaban Carlos Restrepo y Carlos Arango, dos hombres de aproximadamente 50 años quienes, en medio de estudiantes, querían aportar su grano de arena para que “el proceso, que está siendo bloqueado por unos pocos

políticos, salga adelante, ya estaba listo y no podemos dejar que se pierda todo ese esfuerzo”, dijo Arango.

7. Han pasado 19 días desde que ganó el No en el plebiscito, y desde ese momento, las manifestaciones sociales no han parado.
8. En gran parte del país han sido multitudinarias y eso es algo que no sorprende a Johana Ossa, quien aseguró que “era algo que esperábamos, supimos que cuando no se aprobó el acuerdo, la gente se dio cuenta que muchos habían sido engañados y de las cosas que se perdían por no lograr la paz, por eso ahora hay consenso para salir y pedir un acuerdo definitivo”.

9. Nuevos campamentos

10. En la Plaza de Bolívar de Bogotá se mantiene uno de los campamentos de la paz, y lleva ahí varios días.
11. Katherine Miranda es una de las líderes de esa iniciativa, participó en la marcha de ayer y aseguró que está gratamente sorprendida por el apoyo y la participación de la gente.
12. Añadió que “este escenario de la paz debe ser apropiado por la gente, nosotros les fallamos a las víctimas el pasado 2 de octubre, pero ahora se está reconstruyendo eso y por eso estamos saliendo a las calles”.
13. Afirmó también que los campamentos de la paz se instalaron en Montería y Cartagena y próximamente también habrá en Medellín y Cali.
14. “Hemos tenido dificultades, a mí por ejemplo me amenazaron vía Facebook. Ya el Gaula conoce la situación, pero acá la misma gente nos ayuda a superar el miedo que muchos quieren difundir, y esa es la razón por la cual estamos acá, para vencer ese odio y la violencia”, agregó Katherine.

Antes de comenzar, es necesario anotar que esta noticia viene acompañada de dos fotografías de portada a modo de galería, embebida en el texto inmediatamente después del titular. La acompaña un solo pie de foto que dice “La marcha también se celebró en Medellín, donde cientos de personas caminaron con pancartas y arengas desde el Parque de los Deseos hasta el de Las Luces”, y el autor de la foto. En la primera imagen, que fue capturada en las horas de la tarde, por la colorización azulada, se puede observar un grupo de personas, hombres y mujeres, de unos 20 años hacia arriba, en su mayoría vistiendo camisas blancas. Algunas de las personas de en frente sostienen un gran cartel que dice “Si no es ahora,

¿cuándo?”, acompañado por los colores de la bandera nacional. Detrás de estas, hacia el fondo, las demás personas sostienen de una cinta bombas blancas, otras cargan banderas blancas o banderas de Colombia. La marcha está transitando por una calle, pero no se puede identificar mayor cosa sobre el espacio.

En la segunda fotografía, que fue tomada en horas de la noche sobre la 7ma con 24 en Bogotá (por la torre Colpatria que está iluminada hacia el fondo), hay dos niños (o niñas) de unos 6 o 7 años en frente que conducen la marcha mientras ayudan a sostener una gran bandera de Colombia que además tiene una franja de color blanco. Hacia los lados y el fondo, hay personas mayores que acompañan la marcha. Unos ayudan a sostener la gran bandera, otros sostienen pancartas cuyo texto es ilegible por la distancia y otro bandeja una bandera de Colombia más pequeña.

Dicho esto, en cuanto a la *macroestructura* del discurso de la noticia, podemos identificar inicialmente el *titular*, que en este caso particular es “No paran las manifestaciones que piden un pronto acuerdo de paz” y está demarcado en la página web con una fuente más grande que el resto del texto y negrilla.

Después del titular, está por lo general el *lead*, sin embargo, así como en el artículo de El País, este no está claramente delimitado. La primera frase del texto que dice “Miles de personas en todo el territorio nacional siguen saliendo a la calle para pedir por un pronto acuerdo de paz”, se propone a hacer las veces de lead. Esta primera frase nos introduce información referente al lugar (“en todo el territorio nacional”), los actores principales (“miles de personas”), las acciones principales (“siguen saliendo a la calle”) y los acontecimientos (“para pedir por un pronto acuerdo de paz”).

Finalmente, tenemos el *cuerpo* de la historia o la noticia, representado con letra ‘normal’ y desarrolla los detalles de los acontecimientos. Recordemos que la organización global o el esquema de las noticias está clasificado en categorías de pertinencia, antes que en categorías temporales como los relatos. Estas grandes categorías son: la de acontecimiento (que se distribuye entre acontecimiento normal, rutinario y esperado, y acontecimiento importante), la explicativa (que incluye antecedentes, información previa, historial y contexto, y que incluso pueden solaparse en sus informaciones), la de predicción o expectación, la de interpretar (referente a lo estructural) y la de valorar (referente al uso valorativo de predicados) (Van Dijk, 1983, p. 88).

A propósito de nuestro ejemplo, el cuerpo de esta noticia efectivamente relata un acontecimiento de carácter pertinente: las insistentes movilizaciones por la paz en Medellín y en todo el territorio nacional. En particular, este hecho clasifica en la subcategoría de *acontecimiento importante*, en donde hay reacciones humanas referente a la insistencia de las marchas, como el apoyo de la ciudadanía (frases 6 y 11), el hallazgo de algunos de que han sido engañados (frase 8), la instalación de nuevos campamentos de paz en otras ciudades (frase 13), e incluso las amenazas por redes sociales (frase 14).

La segunda frase suministra primero información *información previa* sobre algo que ya se expuso anteriormente en el lead al indicar que esta es la “ayer en la tarde se volvieron a registrar marchas en varias ciudades del país, en las que participaron todo tipo de personas”. En esta misma frase, se exponen los *antecedentes o historial*, es decir la descripción de las causas de estos acontecimientos, contiene más información general sobre la situación del país y los objetivos de las personas participantes: “busca presionar al Gobierno y a otros sectores políticos para que se llegue a un acuerdo definitivo con la guerrilla de las Farc”.

Las frases 3 y 7 describen el *contexto*, es decir las características en la que se desarrolla el acontecimiento. Estas dan cuenta, por un lado, a nivel local, de los lugares donde se desarrollan los acontecimientos: Parque de los Deseos, Colegio Mayor y Politécnico Jaime Isaza Cadavid hasta el Parque de las Luces, en La Alpujarra. Por otro lado, describen las características de la situación en la que sucede el acontecimiento, de esta manera relatan en la frase 9 que “han pasado 19 días desde que ganó el No en el plebiscito”, razón por la cual no han cesado las manifestaciones.

Posteriormente, se identifica como *predicción o expectación* la frase 10 que dice “en la Plaza de Bolívar de Bogotá se mantiene uno de los campamentos de la paz, y lleva ahí varios días”, indicando que ahí se quedará un par de días más dada la coyuntura. A esta se le une la frase 13 que dice “afirmó también que los campamentos de la paz se instalaron en Montería y Cartagena y próximamente también habrá en Medellín y Cali”, una vez más indicando que los campamentos por la paz llegaron para quedarse por un buen tiempo en el país, dándole importancia a las consecuencias de los acontecimientos.

Teniendo en cuenta que la propia selección de los hechos y la descripción de algunos de sus aspectos, omitiendo otros, ya implica necesariamente una *interpretación y valoración* por parte del periodista. Así las cosas, en la estructura de este artículo se resalta en particular

el hecho de que se hayan incluido testimonios de cinco personas participantes en las movilizaciones. Cabe aclarar que todo los entrevistados estaban a favor del plebiscito y apoyaban las movilizaciones sociales. Partiendo de esto, podemos inferir que la intención del periodista era destacar positivamente las manifestaciones. Además de esto, se resalta también el hecho de que las manifestaciones por la paz no han cesado (lo mencionan tanto en el titular como en el lead, y en repetidas ocasiones a lo largo del texto, como se puede ver en las frases 2, 7, 10, 12 y 13).

Por otro lado, en cuanto al uso de predicados asociados a esta intención particular, podemos decir que en el titular es más bien neutro (“no paran manifestaciones”). En el lead, sin embargo, se evalúa positivamente el hecho de que “siguen saliendo a la calle para pedir por un pronto acuerdo de paz” por la magnitud del apoyo que lo respalda (“Miles de personas en todo el territorio nacional”). A lo largo del cuerpo la valoración positiva se hace incluso más evidente: “lo mejor que nos puede pasar” seguido de “clamor” (frase 5), cuyo significado indica vehemencia frente a un conjunto de voces y gritos de la multitud, o bien “querían aportar” (frase 6), que es a la vez un verbo de voluntad y un verbo de contribución en favor a algo. En la frase 8 con “consenso para salir y pedir”, se evidencia el acuerdo de una colectividad para comenzar a exigir. Incluso expresiones y palabras como “volvieron”, “no han parado” y “se mantiene”, entre otras, dan cuenta de una lucha y de una constancia.

En cuanto al análisis de contenido de acuerdo a las *macroestructuras semánticas*, que se organizan jerárquicamente, se propone presentar primero lo que es importante -o presentado como tal- para el texto como un todo. Así, para nuestro ejemplo particular, en el titular efectivamente se expone el tema principal. El lead proporciona información adicional sobre la magnitud de los participantes (“miles de personas”) y del espacio (“todo el territorio nacional”). La información de que las manifestaciones suceden en las calles no estuvo especificada en el titular. La frase 2 suministra detalles poco significativos que al nivel macro se pueden suprimir. En la frase 3 podemos suprimir los nombres de los tres puntos de encuentro iniciales, pues es más importante y representativo donde termina la marcha. Las frases 4, 5 y 6 suministra detalles poco significativos que al nivel macro se pueden suprimir. La frase 7, de contexto, puede acortarse a la cantidad de días que han transcurrido desde el plebiscito. En la frase 8 solo se rescata la caracterización de las marchas como multitudinarias. Las frases 10 y 13 pueden resumirse en “Los campamentos por la paz están

instalados en Bogotá, Montería y Cartagena. Próximamente también en Medellín y Cali.”. El resto de frases suministran detalles poco significativos que al nivel macro se pueden suprimir.

Así las cosas, este macro-análisis (intuitivo y subjetivo) nos ofrece la siguiente macroestructura para el texto, como un todo que puede expresarse en este resumen:

Miles de personas en todo el territorio nacional siguen manifestándose en las calles desde que ganó el No en el plebiscito, hace 19 días, para pedir un pronto acuerdo de paz. En Medellín, las marchas iniciaron en tres puntos, y terminaron en el Parque de las Luces, en La Alpujarra. Los campamentos por la paz están instalados en Bogotá, Montería y Cartagena. Próximamente también en Medellín y Cali.

Ahora, es importante analizar también la *estructura semántica local*, en donde las unidades implicadas son tomadas como proposiciones. Con respecto a nuestro ejemplo, la primera frase, que constituye el lead de la noticia, expresa el tema central del texto como un todo (*temáticas*), que además son coherentes por sí solas y usualmente están seguidas de frases que especifican la información ya relatada. En efecto, la segunda frase del texto ahonda en los detalles de la primera frase, sobre todo con respecto a las partes implicadas: Gobierno, otros sectores políticos y Farc. Por tanto, aquí la coherencia es *funcional*, en tanto que se basa en una relación de especificación (Van Dijk, 1983, p. 97). El vínculo se establece por medio de “las marchas”, a las que se refiere particularmente la frase 3. La frase 4 también es temática, mientras que las 5 y 6 son funcionales, con información complementaria a la 4.

La frase 7 es temática, y la 8 es funcional en tanto que especifica la información de la anterior cuando dice que “en gran parte del país [las marchas] han sido multitudinarias”. En la estructura de esta noticia existe un subtítulo (frase 9), cuya información alimenta la ya suministrada sobre un tema en particular, los campamentos por la paz. La frase 10 es temática, así como la 11, sin embargo, las frases 12, 13 y 14 son funcionales ya que añaden citas e información del personaje presentado en la frase 11.

Como lo mencioné en el análisis de El país, la estructura semántica local del texto del periódico permite establecer conexiones de coherencia entre las frases, introduciendo información nueva sobre individuos ya presentados o nuevos individuos que participaron en el acontecimiento o que reaccionaron frente a él (Van Dijk, 1983, p. 98).

El análisis de *estructuras retóricas y estilísticas*, que se refiere al estilo del texto a través de la expresión de la información semántica, en donde el periodista aplica valoraciones

positivas o negativas a la elección del léxico, mediante predicados o relaciones entre los hechos. Así, en la noticia de El Colombiano, se enfatiza sobre la continuidad de las marchas y para describirlo utilizaron palabras como “no paran”, “siguen saliendo”, “se volvieron a registrar”, “multitudinarias”, “no han parado”, “se mantiene”. Así, bajo este conjunto de adjetivos y expresiones, el periodista aplicó una valoración positiva al resaltar la frecuencia de marchas y en general el movimiento social por la paz.

Cuando se refiere al proceso de paz y, en consecuencia, las marchas, utiliza expresiones que se dividen en dos tipos, positivas y negativas con el propósito de exaltar lo positivo. En cuanto a lo negativo, usa expresiones como “los peores años de la guerra”, “sufrió”, “bloqueado por unos”, “engañados”, “fallamos”, “dificultades” y “amenazaron”. Lo interesante de esto es que, por lo general, estas palabras y expresiones negativas van precedidas de otras positivas, tales como “lo mejor que nos puede pasar”, “clamor”, “aportar”, “salga adelante”, “no han parado”, “consenso para salir y pedir”, “gratamente sorprendida”, “apoyo y la participación”, “escenario de la paz”, “reconstruyendo”, “estamos saliendo”, “superar el miedo” y “vencer el odio y la violencia”. Así pues, en cuanto a la elección estilística, podemos ver que se trata de una estrategia de contrastes entre valoraciones negativas hacia la guerra y la victoria del No en el plebiscito, y valoraciones positivas hacia las movilizaciones por la paz y el Sí.

De hecho, concentrándonos en la retórica, la elección estilística cobra sentido al entender que el objetivo del periodista es el de persuadir al lector con su mensaje a través de las emociones, de las pasiones. Palabras como “sufrir” y “lo mejor” o “gratamente sorprendida” y “fallamos” distribuidas en una misma frase, demuestran la dicotomía existente en cada una de las unidades que componen la noticia.

En cuanto a los *indicadores pragmáticos*, Van Dijk (1983) explica que no hay razones para aplicar un análisis de este tipo en noticias puesto que su función se les asigna inevitablemente a los periodistas pues, la suposición del lector es que los periódicos son objetivos y verídicos en sus contenidos. Por esta razón, la noticia funciona en sí misma como una afirmación (Van Dijk, 1983, p.104).

Conclusiones

Las movilizaciones por la paz de octubre del 2016 fueron sin duda unas de las más relevantes en los últimos años a raíz de la inmensa y diversa convocatoria que tuvieron, pero además serán unas de las más recordadas por el importante contexto en el que sucedieron. Además de esto, se destacan por ser movilizaciones adaptadas a nuestros tiempos y condiciones tecnológicas, tal vez abriendo paso a una nueva modalidad de movilización en el país. La digitalidad jugó aquí un papel importante sobre todo en términos de convocatoria y difusión de información en pro –y también en contra– del Acuerdo de Paz, pero se mantuvo permanentemente enlazada con acciones tangentes, más allá de lo digital, elevando así su visibilidad a nivel local, nacional e incluso internacionalmente.

Durante el periodo anterior y posterior al plebiscito, los medios de comunicación, tanto nacionales como regionales, bombardearon de información a la ciudadanía. La producción de contenidos a favor y en contra del proceso de paz -y por ende del plebiscito-, fue importante. Desde noticias de último momento en las diferentes plataformas de comunicación, imágenes e infografías, especiales noticiosos, entre otros muchos, acapararon la atención de la opinión pública, razón por la cual los medios de comunicación fueron decisivos en el cubrimiento de las diferentes movilizaciones por la paz.

El Colombiano y El País, dos importantes medios de comunicación regionales, no estuvieron exentos de esta coyuntura. Tanto el periódico El Colombiano de Medellín, la segunda ciudad más importante de Colombia, cuya cobertura se concentra en el Departamento de Antioquia, como el periódico El País del tercer centro urbano de mayor tamaño, la ciudad de Cali, el cual cubre la mayor parte del suroccidente colombiano, tienen una concepción diferenciada, pero trayectoria histórica semejantes.

Mientras que el primero fue fundado en 1912 por Francisco de Paula Pérez Tamayo, el segundo fue creado 38 años después, en 1950 por Álvaro ‘Lalo’ Lloreda Caicedo y sus hermanos Mario y Alfredo Lloreda. Sin embargo, a grandes rasgos, en ambos periódicos la dirección y gerencia ha estado a cargo de los miembros de las familias fundadoras, por un lado, los Hernández y los Gómez (tras la compra del periódico), y por otro, los Lloreda. Estos medios son empresas familiares que por años se han ido heredado, tanto el manejo, como las

acciones representadas en porcentajes significativos distribuidos entre distintas empresas (de la misma familia).

Además de esto, es importante resaltar que la mayoría de los miembros de ambas familias han hecho carrera política en altos cargos públicos del Congreso Colombiano, y en particular a nombre del Partido Conservador, a la par que han participado del periódico. Así, por su larga data y sus relaciones con las élites políticas del país, ambos medios han estado presentes cubriendo e informando algunos de los acontecimientos más importantes de la historia colombiana.

Teniendo en cuenta el recorrido de cada periódico, al analizar la posición de cada uno frente a las movilizaciones sociales por la paz de 2016, por un lado, encontramos que la frecuencia de publicaciones varía bastante entre un periódico y otro. En efecto, El Colombiano publicó casi el doble (53) de artículos al respecto que El País (23). A pesar de esto, los dos periódicos concentraron sus esfuerzos en el mes de octubre, el mes de las marchas por el plebiscito, dándole importancia al tema en su agenda mediática. Con respecto al titular y el lead, elementos de la estructura de la noticia en donde se concentra la mayoría de la información, El País se concentra en junio, las partes anuncian un acuerdo para el cese del fuego bilateral y definitivo, y la dejación de armas por parte de las FARC, a la vez que se acuerda el plebiscito como mecanismo de refrendación del acuerdo final, y en octubre. Para El Colombiano en cambio, el pico se encuentra exclusivamente en octubre. Esto podemos interpretarlo como que el primero, a diferencia del segundo, le otorgó la misma importancia tanto al anuncio del acuerdo y la dejación de armas como a las movilizaciones sociales, o bien que El País no le dio la suficiente importancia al tema de las movilizaciones como El Colombiano. En cualquier caso, es claro que existe una inclinación de ambos medios por cubrir lo sucedido a nivel nacional y regional con las marchas, y esta tendencia fue mayoritariamente positiva, como se vio incluso en el cruce con el sesgo del actor (movimiento por la paz).

Para el género periodístico más utilizado para transmitir la información sobre las movilizaciones por la paz, para ambos medios fue prioritariamente el de la noticia. Sin embargo, es importante destacar que El Colombiano se apoyó en una variedad más amplia de recursos periodísticos, mientras que El País se limitó, además de la noticia, a la columna de opinión y la crónica. Ahora, en cuanto al sesgo del lead y el titular de la noticia de cada

uno, para El País hubo una correlación entre los titulares y los leads positivos, es decir que, en general, un titular con tendencia positiva tenía también un lead positivo y por ende una valoración positiva del movimiento por la paz. Por su parte, en El Colombiano, la mayoría de los titulares fueron de tendencia neutra con leads positivos y valoración neutra del movimiento por la paz. Lo que nos indica esto es que su tendencia (o intención) era la de informar lo más subjetivamente a propósito del movimiento por la paz, a pesar de que se apoyaran las movilizaciones.

Junto a los mapas de redes de asociación, se logró identificar tendencias semánticas en cada uno de los periódicos. Por ejemplo, en el País de Cali los titulares apuntaban a informar en Cali sobre todo acerca del movimiento por la paz que apoyaba el sí. En sus leads se refirió principalmente al movimiento a nivel nacional y en la capital, en particular liderado por jóvenes, que rechazaban la victoria del No del acuerdo de paz pactado entre el Gobierno y las Farc. En contraste con esto, los titulares de El Colombiano iban enfocados a informar sobre las marchas convocadas por los sectores universitarios, reclamando celeridad en la firma del nuevo acuerdo. A pesar de que el contenido es principalmente sobre Medellín, también refiere a la Marcha de las Flores y al campamento por la paz, fenómeno que sucede en la Plaza de Bolívar en ciudad de Bogotá. En sus leads, informó también sobre las marchas de Medellín a favor de Sí.

Adicionalmente, con respecto al análisis de contenido de dos noticias prototipo de cada periódico, se logró corroborar las tendencias ya evidenciadas anteriormente, a partir de las bases de datos, en particular sobre el sesgo entre titular, sesgo y el actor. En este sentido, para el caso de El País, hay una continuidad de tendencia positiva entre el título, el lead y la valoración del movimiento por la paz, para El Colombiano, se combina un título neutro con un lead de sesgo positivo. Se determina que las *macroestructuras de pertinencia* de ambos medios cumplen con las categorías establecidas por Van Dijk (1983), que conforman una noticia, a saber, titular, lead, y cuerpo con unas características específicas. Asimismo, la *estructura semántica local* de ambos demuestra que el conjunto del texto tiene coherencia, pero no es coherente condicional ni lineal y que efectivamente el cuerpo establece conexiones funcionales de especificidad, suministrando detalles adicionales al lector sobre los hechos y sus actores. En cuanto a las *estructuras retóricas y estilísticas* de El País, las valoraciones positivas del periodista se hicieron evidentes con su elección del léxico, e

incluso hicieron uso de figuras retóricas cuya función principal es la de captar la atención del lector y resaltar acciones, mientras que en El Colombiano la elección estilística cobra sentido al entender que el objetivo del periodista es el de persuadir al lector con su mensaje a través de las emociones, de las pasiones. Por tratarse de artículos noticiosos producidos por periódicos, se asume que la información contenida allí es, en lo posible, objetiva y verídica.

Como los periódicos son entes que son a la vez observadores y actores en la esfera pública, a partir de los encuadres mediáticos o frames, “canalizan la percepción de la audiencia hacia los contenidos explícitos e implícitos de los mensajes informativos publicados” (Rodríguez Díaz, et.al., 2008, p. 343). En este propósito, el análisis de asociación semántica y de contenido cobran aún más importancia en tanto que logran identificar palabras y conceptos específicos asociados a una coyuntura particular en la que participa la ciudadanía, y sobre la que el periódico informa a la misma.

Finalmente, recordemos que, de acuerdo con otra investigación conducida sobre el cubrimiento mediático de medios de comunicación nacionales y regionales del proceso de paz entre 2013 y 2016 (Charry, 2018), “uno de los principales aspectos que devela esta investigación es que la organización del sistema mediático quedó dividida en dos grandes grupos, en donde los medios de comunicación con mayor cobertura y número de seguidores (Caracol y RCN Noticias) se encuentran en el grupo de medios de tendencia “pesimista”, en el cual también se encuentran los medios de comunicación adscritos a las élites regionales, representadas por los periódicos El País de Cali y El Colombiano de Medellín” (Charry, 2018, p. 127-128). Indicando entonces que tanto El País como El Colombiano fueron esencialmente pesimistas frente a los diálogos de paz y sus resultados, y así se reflejó en los productos que publicaron.

A pesar de esta negativa frente al proceso de paz, en esta investigación encontramos que, con respecto a las movilizaciones por la paz, estos medios regionales son particularmente positivos. De hecho, diría que son incluso alentadores frente a las marchas, como lo vimos a nivel cuantitativo y cualitativo, a partir de los cruces de variables por sesgo, las redes de asociación semántica y el análisis de contenido. Su frecuencia de publicación, estructura de pertinencia de la estructura de la noticia y léxico utilizado para describir los acontecimientos indican que, al menos estos medios regionales, cambiaron su percepción con las movilizaciones por la paz, todo lo cual indica el “éxito” relativo de las movilizaciones,

pues estas no solo lograron poner sus demandas en la esfera de discusión pública, sino que lograron estos influyentes medios, a pesar de su posicionamiento ideológico, se refirieran en términos positivos a ellas.

Teniendo esto en cuenta, “a través del discurso, las acciones psicológicas legitiman la violencia que se ejerce, satanizan la imagen del adversario, convencen a la población civil de la legitimidad de la guerra y buscan la adhesión de nuevos combatientes” (Van Dijk, 2003), y de la misma manera funciona en el sentido contrario. El discurso legitima acciones y se instalan en la conciencia de la ciudadanía, a través de representaciones sociales o visiones del mundo, –positivos o negativos– que serán compartidos por los miembros de grupos sociales, reduciendo así la distancia entre cogniciones sociales y cogniciones personales (experiencias, sentimientos y emociones, etc.), que a la vez se reflejan sobre el lenguaje que usan, controlando su discurso.

De hecho, “los experimentos realizados con diferentes enfoques informativos sobre un mismo tema llegan a la conclusión de que se puede modificar la interpretación que los ciudadanos hacen de la noticia y la evaluación de la misma a través de los enfoques o marcos de referencia cognitiva. Diversas investigaciones ponen de manifiesto que un cambio en los enfoques contribuye a modificar la evaluación e interpretación que hacen los ciudadanos sobre la información” (Valkenburg, Semetko y De Vreese, 1999). Es por esta razón que los medios de comunicación juegan un papel clave en la consolidación de la opinión pública a través del enfoque de los acontecimientos y temas que se presentan, no sólo en las páginas de opinión sino también en las de información. Sobre esto, es importante anotar que, si bien existen valoraciones positivas, negativas o neutras, esto no significa que sean verdaderas o falsas, o ideológicamente positivas o negativas. Inevitablemente, las ideologías se encuentran ligadas a conflictos sociales entre grupos y al poder de unos sobre los otros.

Anexos

<https://drive.google.com/drive/folders/1rh3L1-0oQRetNChu5YoqsWaBr7U8rPn7?usp=sharing>

Bibliografía

- Aguilera, J. (2017). Redes y movimientos sociales, el caso del paro nacional agrario en Colombia. En C. Arcila, D. Barredo y C. Castro (Eds.), *Comunicación digital: Participación y movimientos sociales en América Latina*. La Laguna, España: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Archila, M. (2005). *Idas y venidas, vueltas y revueltas. Protestas sociales en Colombia 1958-1990*. Bogotá, Colombia: Ediciones Antropos.
- Archila, M., Delgado, G., García, M., Prada, E. (2002). *25 años de luchas sociales en Colombia 1975-2000*. Bogotá, Colombia: CINEP.
- Barón, L. (2018). Agentes, territorios y lenguajes de la acción política contemporánea: movilización juvenil, TIC y esferas públicas. En C. Charry. (Ed.), *Ciudadanías conectadas sociedades en conflicto* (pp. 17-52). Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.
- Barón Pulido, M. (2009). Semiosis en el discurso mediático sobre el cubrimiento de minas antipersonal, Colombia una realidad. *Razón y Palabra, Deporte, Cultura y Comunicación*, Núm. 69, México.
- Borrat, H. (1989). “El periódico, actor de conflictos”. *El Periódico, actor político*. GG MassMedia. Editorial Gustavo Gili S.A, Barcelona.
- Campanella, I. (2010). Despenalización del aborto en Uruguay: Un análisis del encuadre mediático. *Observatorio (OBS) Journal*, vol.4 - n°3, 107-141.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza Editorial S.A.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid, España: Alianza Editorial S.A.
- Cárdenas Ruiz, J. (2014) ¿El tal paro agrario nacional no existe? Análisis del cubrimiento mediático y las rutinas de comunicación política en las movilizaciones campesinas en Colombia. Universidad Católica Andrés Bello. *Temas de Comunicación*, Núm. 28, Caracas, Venezuela.
- Charry, C. (2011). Entre el público y el movimiento, entre la acción colectiva y la opinión pública: Reflexiones en torno al movimiento gaitanista. *Revista de Estudios Sociales*, (41), 56-71.
- Charry, C. (2012). Conflicto armado y diálogos de paz en Colombia: una oportunidad para la paz o para la guerra. En, *Anuario del Conflicto Social*. Barcelona.
- Charry, C. (2013). El proceso de paz y el papel de medios de comunicación en Colombia. Una mirada a los hechos más relevantes durante el 2013. En, *Anuario del Conflicto Social*. Barcelona.

Charry, C. (2014). Opinión pública y proceso de paz en Colombia en 2014. En, *Anuario del Conflicto Social*. Barcelona.

Charry, C. (2015). Una paz esquivada. Aproximación al proceso de paz en Colombia a través de los medios de comunicación. *Anuario del Conflicto Social*. Barcelona.

Charry, C. (2018). Rastreado la paz. Medios de comunicación y formación de opinión pública en torno al proceso de paz en Colombia. En C. Charry. (Ed.), *Ciudadanías conectadas sociedades en conflicto* (pp. 85-140). Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.

Circa, Y. (2015). *Los movimientos sociales y sus acciones de paz: Estado actual de la participación de los movimientos sociales juveniles y culturales en procesos de paz en la región de Sumapaz (Bogotá D.C)* (Tesis doctoral). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

Delgado, M. (2004). Del movimiento a la movilización. Espacio, ritual y conflicto en contextos urbanos. Universidad de Barcelona. *Maguaré* 18: 125-16.

Eisinger, P. (1973). The Conditions of Protest Behavior in American Cities. *American Political Science Review*, 67.

Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43:51-58.

Fernández, A., Feixa, C., y Figueroas-Maz, M. (2013). 15-M en España: Diferencias y similitudes en las practicas comunicativas con los movimientos previos. *Revista Última Década*, 21 (39), 115-138.

García-Durán, M. (2006). *Movimiento por la paz en Colombia. 1978-2003*. UNDP Colombia.

García, N. (2013). *Movimiento por la paz en Colombia (1978-2003)*. En, *Paz paso a Paso: Una mirada desde los estudios de paz a los conflictos colombianos*. Centro de Investigación y Educación Popular, pp. 81-104.

García Valencia, M. (2015). *Cubrimiento de los medios nacionales de comunicación escritos de las elecciones presidenciales del año 2014 en Colombia*. Universidad Javeriana, Bogotá.

Hernández Lara, J. (2007). La práctica de la no violencia y su costo en dos episodios: una masacre paramilitar en San José de Apartadó y una toma guerrillera en Toribío. *Revista Sociedad y Economía*, núm. 13, diciembre, 2007, pp. 27-43

Hellsten, I., Dawson, J., y Leydesdorff, L. (2010). Implicit media frames: Automated analysis of public debate on artificial sweeteners. *Public Understanding of Science*, 19(5), 590–608.

Jasper, J. (1998). The Emotions of Protest: Affective and Reactive Emotions in and Around Social Movements. *Sociological Forum*. Vol. 13, No.3.

Kriesi, H. (1996). The organizational structure of new social movements in a political context. En D. McAdam, J. McCarthy, y M. Zald (Eds.), *Comparative Perspectives on Social Movements: Political Opportunities, Mobilizing Structures, and Cultural Framings* (pp. 152-184). Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.

Kriesi, H. (2009). *Social Movements in a Globalizing World*. Londres, Inglaterra: Macmillan.

Koopmans, R., y Olzak, S. (2004). Discursive Opportunities and the Evolution of Right-Wing Violence in Germany. *American Journal of Sociology*, 110(1), 198-230.

Lamprea, M., y Valdés, I. (2018). *Mobilización ciudadana por los acuerdos de paz en Colombia. Los casos de Paz a la Calle y el Movimiento Estudiantil PAZiempre* (Tesis pregrado). Universidad del Rosario, Bogotá.

Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid, Langre.

López, G. (2006). Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública. *Revista de Estudios de Comunicación*. No. 20, 231-249.

Martínez Álvarez, A. (2010). *Desmovilización "para" TV: análisis de la calidad periodística del proceso de desmovilización de las Autodefensas Unidas de Colombia en los noticieros CM& y RCN*. (Tesis pregrado). Universidad Javeriana, Bogotá.

McCombs, M., Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, (36) No. 2, 176-187.

Neveu, E. (2006). ¿Qué es un movimiento social? En, *Sociología de los movimientos sociales*. Barcelona, España: Hacer.

Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society*, 11(1-2), 199-220.

Putnam, R. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, 6 (1), 65- 78.

Rodríguez Díaz, R., y Mena Montes, N. (2008). Opinión Pública y frames: La crisis de los cayucos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11 (63).

Sádaba, M. (2001). Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, XIV (2), 143-175.

Sánchez, D. (2008). Estudio comparativo entre las versiones impresas y digital de los principales diarios colombianos. *Revista Lasallista de Investigación* No. 5 [2].

Sandoval, R., y Gil, R. (2013). Cyberactivism through Social Media: Twitter, YouTube, and the Mexican Political Movement “I’m Number 132”. *46th Hawaii International Conference on System Sciences*.

Scherer-Warren, I. (2005). Redes sociales y de movimientos en la sociedad de la información. *Nueva sociedad*, 196, 77-92.

Snow, D., Bendford, R., Rochford, B., y Worden, S. (1986). Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation. *American Sociological Review*, 51, No. 4, 464-481.

Tarrow, S. (1997). *El poder en movimiento*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Tarrow, S. (1998). Oportunidades y Restricciones Políticas. En, *El poder en Movimiento*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Van Dijk, T. (1983). Estructuras textuales de las noticias de la prensa. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura* (7-8), 077-105.

Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Ediciones Paidós, España.

Van Dijk, T. (1996). Análisis del discurso ideológico. *Versión*, 6(10), 15-43.

Yang, G. (2000). The Liminal Effects of Social Movements: Red Guards and the Transformation of the Identity. En, *Sociological Forum*. Vol. 15, No. 3.

Welp, Y. (2015). Cuando todo lo sólido se desvanece en Twitter. Análisis al movimiento #YoSoy132 (México 2012). *PostData 20*, No. 2, 417-43

Otras referencias

Cámara de Comercio de Medellín. (2009). Julio Carlos Hernández Fernández. *camaramedellin.com.co*. Recuperado de: <https://www.camaramedellin.com.co/cultura-camara/100-empresarios/julio-carlos-hernandez-fernandez>

Cámara de Comercio de Medellín. (2010). Francisco de Paula Pérez Tamayo. *camaramedellin.com.co*. Recuperado de: <https://www.camaramedellin.com.co/cultura-camara/100-empresarios/francisco-de-paula-perez-tamayo>

Centro Nacional de Consultoría. (2016). Boletín 2 - Ranking periódicos a nivel nacional EGM 1 – 2016. *Acimcolombia.com*. Recuperado de: <http://www.acimcolombia.com/boletines/boletines/>

Corte Constitucional de Colombia. (13 de diciembre de 2016). Comunicado N°52. [MP María Victoria Calle Correa]

El Colombiano. (2012). Nosotros. *ElColombiano.com*. Recuperado de:
<https://www.elcolombiano.com/nosotros>

El Colombiano. (5 de febrero de 2012). Juan Zuleta Ferrer, un gran editorialista. *ElColombiano.com*. Recuperado de:
https://www.elcolombiano.com/historico/juan_zuleta_ferrer_un_gran_editorialista-BCEC_168696

El Colombiano. (1 de marzo de 2016). Directora de EL COLOMBIANO, nueva presidenta de Inma en América Latina. *ElColombiano.com*. Recuperado de:
<https://www.elcolombiano.com/negocios/el-colombiano-martha-ortiz-presidente-inma-latinoamerica-YI3684436>

El Espectador. (2016). Además del No, ganó la abstención: fue la más alta en los últimos 22 años. *ElEspectador.com*. Recuperado de:
<https://www.elespectador.com/noticias/politica/ademas-del-no-gano-abstencion-fue-mas-alta-los-ultimos-articulo-658178>

Monitoreo de la Propiedad de Medios. (2015). El Colombiano. *Monitoreodemedios.co*. Recuperado de: <http://www.monitoreodemedios.co/el-colombiano/>

Monitoreo de la Propiedad de Medios. (2015). ElColombiano.com. *Monitoreodemedios.co*. Recuperado de: <http://www.monitoreodemedios.co/elcolombiano-com/>

Monitoreo de la Propiedad de Medios. (2015). El País. *Monitoreodemedios.co*. Recuperado de: <http://www.monitoreodemedios.co/el-pais/>

Monitoreo de la Propiedad de Medios. (2015). ElPaís.com.co. *Monitoreodemedios.co*. Recuperado de: <http://www.monitoreodemedios.co/elpais-com-co/>

Noticias Caracol. (6 de octubre de 2016). Jóvenes por la paz: multitudinarias marchas en 16 ciudades del país. *Noticias Caracol*. Recuperado de: <https://noticias.caracoltv.com/acuerdo-final/marea-blanca-se-toma-bogota-para-pedir-reconciliacion-nacional-por-la-paz>

Poderopedia. (20 de abril de 2015). El País S.a. *Poderopedia.org*. Recuperado de: http://www.poderopedia.org/co/empresas/El_Pais_S.A

Poderopedia. (13 de junio de 2015). El Colombiano. *Poderopedia.org*. Recuperado de: http://www.poderopedia.org/co/empresas/El_Colombiano

Semana. (8 de octubre de 2016). El llamado de los universitarios. *Revista Semana*. Recuperado de: <https://www.semana.com/nacion/articulo/marcha-convocada-por-universitarios-de-Colombia-por-acuerdo-de-paz/498206>