



LA PAZ,

una papa caliente para los
medios de comunicación

Una investigación de la Universidad del Rosario concluyó que el cubrimiento periodístico realizado por los medios de comunicación colombianos sobre el proceso de paz con las Farc, estuvo parcializado, centrado en dos tendencias predominantes: positiva y negativa. La neutralidad se asomó tímidamente en un momento fugaz de la negociación.

Por Magda Páez Torres
Fotos Alberto Sierra, Leonardo Parra

Durante más de 50 años, Colombia atajó balas desde todos los frentes. Muchas poblaciones sufrieron los embates de la violencia, especialmente, en zonas periféricas y recónditas donde hacía presencia la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (Farc): atentados, extorsiones, tomas guerrilleras y secuestros acaparaban la atención nacional. El conflicto se volvió parte de la cotidianidad y titular diario —casi que obligatorio— de periódicos, noticieros y emisoras.

Sin embargo, la negociación entre el gobierno de Juan Manuel Santos y las Farc, que se inició en 2012 en La Habana, Cuba, impuso una nueva agenda para los medios de comunicación y, de la mano, para la opinión pública. La paz se abrió paso en medio de las bombas y, en un santiamén, se tomó las primeras páginas de los informativos.

No obstante, cambiar el *chip* ha sido una tarea engorrosa. El acuerdo de paz que se firmó de forma definitiva el 24 de noviembre de 2016 se ha convertido en una especie de papa caliente para los periodistas que, familiarizados con el conflicto de más de medio siglo, hoy enfrentan el desafío de contar la realidad del país desde otro ángulo.

El investigador Carlos Charry, del Programa de Sociología de la Escuela de Ciencias Humanas de la Universidad del Rosario, analizó, junto con Diego García y Germán Ortiz, profesores del Programa de Periodismo de la misma universidad, la forma en que los medios de comunicación cubrieron el proceso de paz con las Farc y la implementación de los acuerdos. En este trabajo conjunto, que se llevó a cabo desde el Grupo de Investigación en Ética Aplicada, Trabajo y Cambio Social, se adelantaron dos investigaciones tituladas: *Rastreado la paz. Medios de comunicación y*

formación de opinión pública en torno al proceso de paz en Colombia, realizada por el profesor Charry; y *El cubrimiento mediático de los acuerdos de paz en Colombia al inicio de la era de Iván Duque. Entre el pesimismo y la negatividad*, fruto del análisis de los tres investigadores. En estos estudios se concluyó que las posiciones periodísticas estuvieron, en la mayoría de los casos, parcializadas, y que el clima transmitido desde las pantallas, la radio y los impresos permeó la percepción de la opinión pública sobre este importante asunto nacional.

“Los medios empezaron a organizar la información que se emitía sobre el proceso de paz, entre dos tendencias: positiva y negativa. Se supone que el periodismo debe ser neutral y objetivo frente a lo que se informa, pero en pocos casos fue así”, señaló el profesor Charry.

En principio, los medios de comunicación tendieron a asociar el proceso de paz del entonces presidente Juan Manuel Santos, con los fallidos diálogos de El Caguán que lideró el gobierno del expresidente Andrés Pastrana, entre el 7 de enero de 1999 y el 20 de febrero de 2002, recordados por los incumplimientos del grupo guerrillero y la entrega de una zona de distensión que fue utilizada para delinquir. De este modo, se profundizó la polarización entre los defensores y los detractores de las negociaciones adelantadas en Cuba.

Hay que destacar que, desde febrero de 2013 y hasta octubre de 2014, dominó el sesgo neutral, es decir, primó la imparcialidad en las noticias publicadas. Durante estos meses, los medios asumieron su responsabilidad con la opinión pública y mostraron, sin evidente carga subjetiva, el desarrollo de la negociación.

Entre noviembre de 2014 y julio de 2015 se saltó a un sesgo positivo, a un lapso de optimismo, a una tendencia a favor de los diálogos Gobierno-Farc; sin embargo, hay que anotar que, en esta luna de miel entre los medios de

comunicación y el proceso de paz, se presentaron picos fuertes y recurrentes de negativismo en casos como el secuestro del general Rubén Alzate en Chocó y la retención de dos militares en Arauca, a finales del año 2014. Fue tan tenso y crítico ese episodio que, desde los titulares periodísticos se planteaba la opción de ruptura de los diálogos, incluso a veces como sugerencia. También se repitió este patrón cuando hubo hostigamientos de las Farc en algunos municipios, como lo fue el caso del enfrentamiento en Buenos Aires, Cauca, que dejó un trágico resultado de 11 militares muertos a manos de las Farc.

En julio de 2015 se acentuó, después de varias discrepancias y distanciamientos, el beneplácito de los medios de comunicación con la negociación de La Habana, tendencia que se prolongó hasta diciembre de 2016. La neutralidad siguió brillando por su ausencia.

Estos resultados, a blanco y negro, explican, en cierto modo, el fuerte pulso del plebiscito (iniciativa del Gobierno colombiano para refrendar los acuerdos de paz), con un resultado apretado de 50,23% por el NO, frente a un 49,76% por el Sí. “Como era un proceso a puerta cerrada, cuando se divulgaba información, esta no era lo suficientemente ampliada por los medios para decir qué consecuencias podía traer. Incluso, algunos medios de comunicación abrieron secciones en las que todo era entre el ‘Sí’ o el ‘NO’, y se llamaban de esta forma, como si toda la información tuviera que ser clasificada dentro de algo favorable o negativo, sin mirar los matices, los múltiples grises que podía haber”, sostiene Charry.

¿Y, ahora, cómo cambiamos la agenda?

Una de las conclusiones de las investigaciones es que, ante los retos en el cubrimiento de la paz, algunos periodistas han optado por la salida incendiaria, según afirma el profesor García. “Ya no hay heridos en el Hospital Militar, ya no hay confrontación, entonces surge la pregunta de cómo contamos la paz. Por tanto, muchos profesionales recurren a la confrontación entre políticos que están en desacuerdo frente a este tema”, señala.

Partiendo de esta tesis, el profesor Charry considera que el periodismo se convirtió en una vitrina durante el cubrimiento de los diálogos con las Farc, y quedó en deuda con su público por no explicar con profundidad los puntos de la agenda de negociación. Según afirma, el cubrimiento se centró en el ‘tiro y afloje’ de quienes apoyaban y condenaban el proceso. La audiencia se vio sometida a presenciar una guerra de micrófonos de esquina a esquina. “Cuando se transmitía la información sobre un acuerdo en algún punto de la agenda, no se



“Los medios empezaron a organizar la información que se emitía sobre el proceso de paz, entre dos tendencias: positiva y negativa. Se supone que el periodismo debe ser neutral y objetivo frente a lo que se informa, pero en pocos casos fue así”, señaló el profesor Carlos Charry.



Diego García sostiene que la gente busca información para ratificar sus creencias, no para cambiar de opinión. En ese orden de ideas, si un medio de comunicación deja clara su orientación política, la opinión pública sabría, de antemano, por dónde encaminarse.



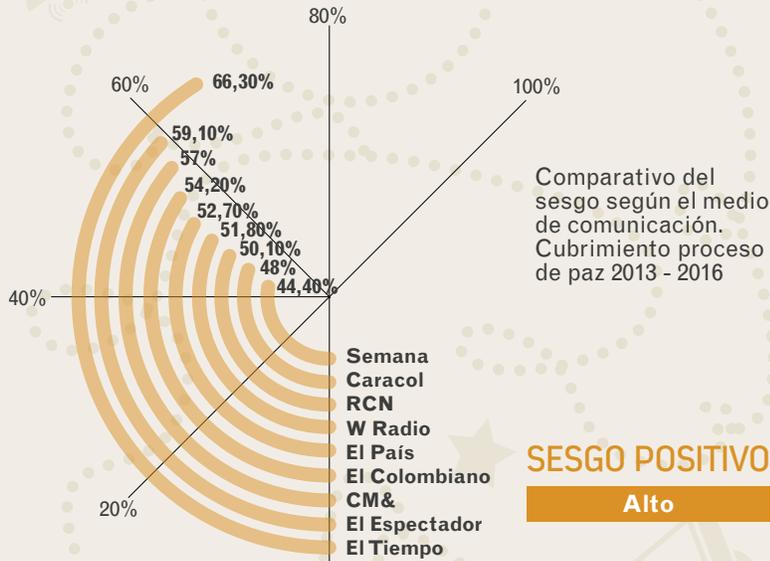
hacia la indagación de qué consecuencias podía traer —buenas o malas— para la sociedad colombiana, sino que todo se centraba en la visión de los partidos políticos sobre ese acuerdo. Había poco esfuerzo en consultar voces más técnicas o neutrales”, indica el investigador.

Precisamente, en los temas de la agenda del proceso de paz, el análisis evidenció sesgos específicos. En puntos como tierras, narcotráfico y víctimas, la mirada mediática fue levemente optimista; en asuntos como garantías políticas, participación electoral y otros, se tendió a una posición neutral; mientras que categorías como fin del conflicto y diálogos fueron valoradas de manera positiva, con porcentajes por encima del 70% y el 60%, respectivamente. En el caso de las noticias relacionadas con el Derecho Internacional Humanitario, los medios se mostraron divididos entre posiciones optimistas y pesimistas.

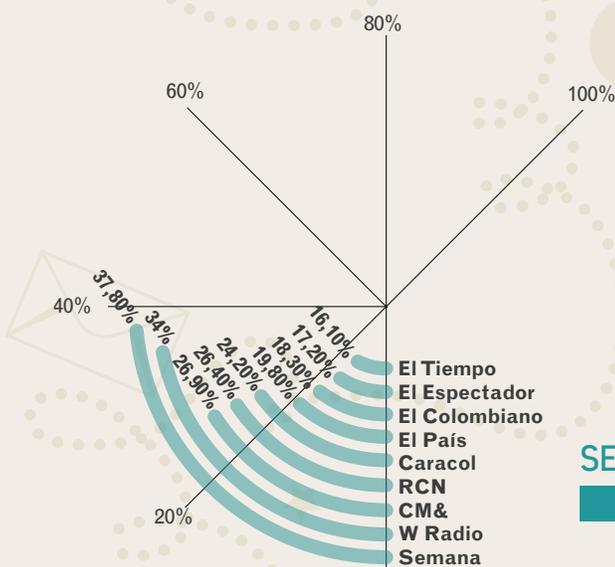
Según los hallazgos de los investigadores, los medios con mayor sesgo positivo —de una selección de nueve— fueron El Tiempo, El Espectador y La W Radio, mientras que el sesgo negativo fue más notorio en Noticias Caracol, El Colombiano, El País y Noticias RCN.

El peso de los calificativos

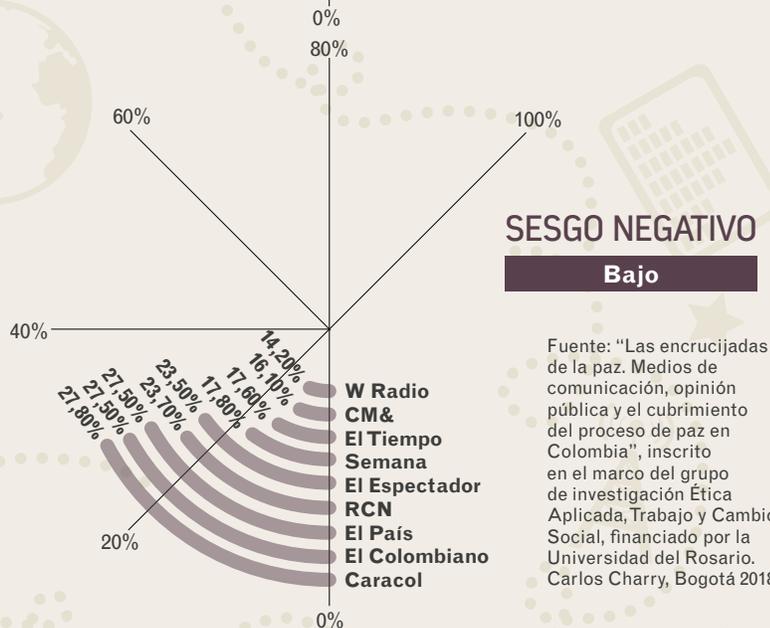
Otro componente fundamental de la investigación para identificar las tendencias mediáticas, fue el análisis del lenguaje



SESGO POSITIVO
Alto



SESGO NEUTRAL
Intermedio



SESGO NEGATIVO
Bajo

Fuente: "Las encrucijadas de la paz. Medios de comunicación, opinión pública y el cubrimiento del proceso de paz en Colombia", inscrito en el marco del grupo de investigación Ética Aplicada, Trabajo y Cambio Social, financiado por la Universidad del Rosario. Carlos Charry, Bogotá 2018

usado para describir la noticia que llegaba a la opinión pública. En el estudio se encontró que la palabra más empleada por los medios pesimistas fue Farc, y en el caso de los optimistas, fue paz. Además, los vocablos armas, no y Álvaro Uribe (expresidente de Colombia que lideró la oposición al proceso de paz de La Habana), fueron usados con mayor asiduidad por los medios negativos; mientras que los positivos emplearon con más frecuencia las palabras Santos, conflicto y sí.

Ambos investigadores coinciden en que el problema no es que un medio se separe de la objetividad, o exprese una posición determinada frente a un tema. El verdadero meollo es que no se le aclare al público, sin tapujos, qué posición se está asumiendo.

"Quizás, la objetividad está orientada a reconocer las dificultades que tengo y comunicarlas. Aclarar que mis posiciones se verán reflejadas en la información que publico. No me refiero a que exista el periódico o el medio de un partido, pero sí a la existencia de una orientación política que se da en las salas de redacción, en los editoriales, al poner un adjetivo a un titular. El efecto que eso tiene en los espectadores, es grandísimo", sostiene Charry.

Esta claridad permitiría que la audiencia fuera más libre para elegir el medio de su preferencia, como lo complementa García, quien sostiene que la gente busca información para ratificar sus creencias, no para cambiar de opinión. En ese orden de ideas, si un medio de comunicación deja clara su orientación política, la opinión pública sabría, de antemano, por dónde encaminarse.

Además, el investigador advierte que las redes sociales están reforzando aún más la polarización ciudadana y que, por ende, no hay mucha escapatoria ni opción de neutralidad, en lo que al consumidor se refiere. "Existe un concepto que se llama el filtro burbuja. Es decir, si nosotros accedemos a información por Twitter y Facebook, los algoritmos de estas redes hacen un esfuerzo para que nos lleguen contenidos que ratifiquen nuestros consumos. Por tanto, es muy difícil que accedamos a información diferente de la que nos gusta consumir. Terminamos navegando en un mismo círculo, nos metemos en una burbuja", señala García.

Ante este panorama, la sociedad va cuesta arriba. Mientras el periodismo enfrenta la enorme responsabilidad de ser honesto con su audiencia, la opinión pública encara el reto de filtrar, discernir, contrastar y elegir, en medio de la avalancha informativa que ha inundado al mundo contemporáneo. ■