

Líderes de opinión en la prensa colombiana: una metodología para el análisis sistemático de encuadramientos*

Opinion Leaders in the Colombian Press: A Methodology for the Systemic Analysis of Frames

Juan Fernando Giraldo**

Carolina Montealegre***

Recibido: 15/10/2012

Aprobado evaluador interno: 18/10/2012

Aprobado evaluador externo: 05/11/2012

Resumen

Los líderes de opinión son actores clave en el proceso de formación de opinión pública. Son élites que popularizan interpretaciones compartidas o encuadramientos (*frames*) sobre temas de la agenda pública. El artículo examina el diseño de una metodología para el procesamiento sistemático de encuadramientos en columnas de opinión y ofrece conclusiones preliminares sobre su proceso de construcción en temas claves de interés nacional. Para ello, 1) presentamos un modelo de investigación en *framing* desde una perspectiva de opinión pública; 2) introducimos una metodología para el procesamiento de columnas de

Abstract

Opinion leaders are key actors in the process of formation of public opinion. They are elites that popularize shared interpretations or frames about issues in the public agenda. The paper examines the design of a methodology for the systematic processing of framings in opinion columns and offers preliminary conclusions on the process of construction around key topics of national interest. For that purpose (I) we present a model of research on framing from a public opinion perspective; (II) introduce a methodology for the processing of public opinion columns with the technology of Global News Intelligence

SICI: 0122-4409(201301)18:1<115:LOPCAS>2.0.TX;2-U

* Artículo de Investigación. Agradecemos a Natalia Vargas, Oriel Zambrano y Diana Hernandez por su dedicada asistencia durante la investigación. También a los socios de Global News Intelligence por una atrevida apuesta a la investigación académica financiada enteramente por una empresa privada comprometida con realizar avances significativos en el estudio de la opinión pública y la comunicación política en América Latina.

** Politólogo, especialista en opinión pública y magister en seguridad y defensa nacionales. Profesor de comunicación política y persuasión política de la Pontificia Universidad Javeriana. Socio fundador de Global News Intelligence Latinoamérica. Correo electrónico: juan.giraldo@gnilat.com.

*** Politóloga, directora del Media Lab de Global News Intelligence Latinoamérica. Correo electrónico: caro.montealegre@gnilat.com.

opinión con la de tecnología de Global News Intelligence NewsControl™; 3) exponemos los resultados del análisis de dos meses de 1.662 columnas y 18.004 posiciones publicadas en los diez medios impresos y digitales medios más leídos por los líderes de opinión de Colombia y 4) concluimos sobre la metodología de análisis, los resultados preliminares y presentamos una agenda de investigación.

News Control™; (III) present the results of a two-month analysis of 1,162 columns and 18,004 positions published in the 10 printed and digital media most read by opinion leaders in Colombia; and (IV) present some conclusions about the methodology of analysis and the preliminary results, and put forward a research agenda.

Palabras clave:

Framing, encuadramientos, marcos comunes de referencia, líderes de opinión, medios de comunicación, columnas de opinión, análisis de contenido.

Key Words:

Framing, Common Frameworks of Reference, Opinion Leaders, Media, Opinion Columns, Content Analysis.

Palabras clave descriptor:

Medios de comunicación de masas y opinión pública, opinión pública, análisis de contenido (Comunicación)

Keywords plus:

Mass media and public opinion, public opinion, content analysis (Communication)

Modelo de investigación en opinión pública para análisis de *framing*

Líderes de opinión como fuente de encuadramiento

Los ciudadanos adquirimos información y reafirmamos posiciones a través de las élites. Siguiendo a Zaller (1992, p. 6) y Chong (1996, p. 200), las élites son todos aquellos que dedican gran parte de su tiempo a asuntos públicos y políticos. Entre ellos, se incluyen políticos, miembros de alto nivel del gobierno, periodistas, activistas, expertos y especialistas en política pública.

Los líderes de opinión activos en prensa son, en ese orden de ideas, élites. Su trabajo es popularizar interpretaciones de fenómenos y eventos políticos ayudando a los ciudadanos a formarse opiniones sobre los eventos que están más allá de su entendimiento o su interés y que, con frecuencia, no los afectan directamente (Mutz, 1998). Como dice Zaller, los ciudadanos somos racionalmente ignorantes en materia de conocimiento sobre asuntos políticos y, por eso, las posiciones que defiendan los líderes de opinión en escenarios masivos, como los medios de comunicación, tienen un rol clave en las interpretaciones que adoptamos de nuestro entorno político.

Este flujo de información entre líderes de opinión y ciudadanos se da a través de *frames* o encuadramientos, entendidos como los marcos comunes de referencia sobre los cuales se justifica la defensa o ataque a temas, problemas o eventos. Robert Entman, a quien se le conoce como el padre de la teoría de *framing*, entiende que “*To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described*” (1993, p. 52).

Tanto las élites como los ciudadanos recurrimos a encuadramientos o frases demostrativas que segmentan la realidad para defender posiciones o motivar la priorización de un enfoque sobre otro. Como señala Converse (1964, p. 245), los ciudadanos no poseemos típicamente una opinión hacia temas, sino “múltiples potenciales opiniones”. De ahí que tomemos decisiones sobre la base de ideas latentes que están inmediatamente accesibles en nuestra memoria. Esas ideas vienen de los encuadramientos que persisten en nuestro entorno inmediato, los que sobreviven en nuestra cultura política y los que popularizan las élites mediante la conversación y a través de los medios de comunicación.

De acuerdo con Zaller (1992, p. 23), los encuadramientos de los líderes de opinión provocan en los ciudadanos una imagen mental sobre eventos o problemas determinados a través de mensajes persuasivos y contextuales. Los primeros son argumentos (imágenes, consideraciones, sentimientos o emociones) usados para justificar una posición. Los segundos son las implicaciones ideológicas o partidistas que acompañan el mensaje persuasivo y que activan en los ciudadanos predisposiciones hacia temas específicos.

Aun así, no todos los encuadramientos de los líderes de opinión terminan en posiciones adoptadas por los ciudadanos. La opinión pública está conformada por flujos conflictivos de información con distintos niveles de intensidad de los cuales los líderes de opinión ocupan solo un espectro (Zaller, 1992, p. 20). La recepción y posterior aceptación de los encuadramientos depende de la intensidad con la que un encuadramiento se populariza, el nivel de atención y el grado de sofisticación o conciencia política que tengan los ciudadanos¹.

Los ciudadanos menos informados son más susceptibles de ser influenciados, mientras que los más informados tienden a ser menos afectados por los encuadramientos. Cuando el encuadramiento contradice las predisposiciones de los ciudadanos mejor informados, hay una menor probabilidad de aceptación por parte del receptor. Los ciudadanos más conscientes, aunque están más expuestos a encuadramientos, son más resistentes a cambiar su posición².

Los líderes de opinión en el ecosistema de *framing*

La opinión pública no es solo un reflejo de la información publicada en medios, sino de los encuadramientos que popularizan las élites a través de discusiones formales, informales y los medios de comunicación. Los líderes de opinión establecen los parámetros del debate público marcando los límites para el tratamiento de los problemas. Los líderes de opinión intervienen el proceso de formación de opinión pública, logrando que los ciudadanos presten atención a unos temas e ignoren otros (Chong, 1996, pp. 199-200).

Con el objetivo de diseñar un modelo para la identificación y análisis de encuadramientos, Chong (1996, pp. 200-201) parte de cuatro supuestos: 1) a cada tema le puede corresponder más de un encuadramiento, 2) el resultado de ver el mismo tema desde distintos encuadramientos puede ser el de posiciones diferentes, 3) la preferencia de personas hacia un tema depende del encuadramiento escogido y de su asociación frente a posibles respuestas y 4) los encuadramientos pueden cambiar en el tiempo.

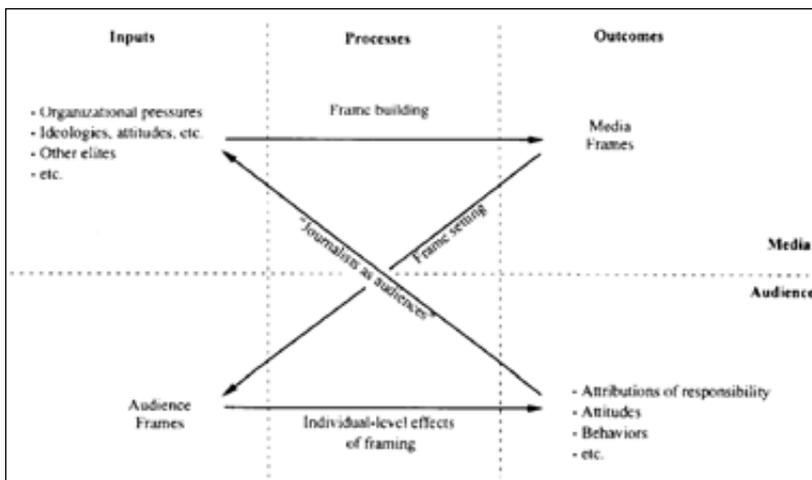
Estos supuestos son un punto de partida hacia la exploración de una agenda de investigación de *framing* en columnas de opinión. Lo primero para anotar es que la conceptualización de un modelo de *framing* debe pensarse como un proceso amplio que no se agota en la publicación del encuadramiento.

¹ Zaller (1996) da a conocer un modelo, presentado originalmente por Carl Hovland, de pasos o condiciones que debe cumplir un mensaje para ser persuasivo: exposición, recepción y aceptación (*exposure, reception y accepting*).

² Zaller entiende por conciencia política el grado de atención y entendimiento que los ciudadanos tienen de la política. Dice: "political awareness [...] refers to the extent to which an individual pays attention to politics and understands what he or she has encountered. Attention alone is not enough [...]" (1992, p. 21).

Scheufele (2004), construyendo un modelo para la investigación en *framing*, diferencia los encuadramientos de medios y audiencias sobre la base de un proceso aparentemente sistémico en donde los periodistas se alimentan de los encuadramientos disponibles en el sistema de medios para construir sus historias (*frame building*), encuadramientos que, a su vez, forman las opiniones de los ciudadanos (*frame setting*) (ver figura 1).

Figura 1. Modelo del proceso de investigación en *framing*



El proceso descrito por Scheufele coincide con la perspectiva, también sistémica, de Hanspeter Kriesi, quien define a la opinión pública como “*the outcome of the process of political communication in the public sphere*” (Kriesi, 2004, p. 2332). Es decir, un proceso en el que los actores políticos, los medios y la audiencia de ciudadanos ejercen influencia mutua, presentando información, demandas, exigencias y argumentos.

Nuestro estudio se limita a estudiar el proceso de *frame building* con el ánimo de entender variables del contexto mediático que favorecen la reproducción de encuadramientos (agenda mediática/sistema de medios/características de los líderes de opinión como variable independiente y marcos comunes de referencia como variable dependiente).

En este proceso, los líderes de opinión actúan como canalizadores de los encuadramientos mediáticos e individuales reafirmando, a través de medios masivos, interpretaciones de unos y otros sobre problemas, temas o eventos. En el marco de un sistema de *framing*, los líderes de opinión recurren a ideologías, actitudes y predisposiciones de su entorno político para ofrecer encuadramientos. Las columnas de opinión publicadas en los medios de comunicación son un escenario en el que se encuentran, en una de sus formas más puras, esos ejercicios de *frame building*.

En estudios sobre *frame building* como los de Donsbach (1981) o Gans (1979), se analiza la relación entre ideología, actitudes y orientación política del medio, con los

encuadramientos definidos por los periodistas³. En estos estudios, se formulan preguntas del tipo “¿qué factores influyen en la manera en que los columnistas encuadran cada tema? ¿Cómo funciona ese proceso y cuáles son los *frames* que los columnistas usan?”

Por su parte, las investigaciones que abordan los encuadramientos que se reproducen en contenidos mediáticos (muchas veces incluidos dentro de los estudios de *agenda setting*) se ocupan de analizar la importancia que tienen los atributos de un tema, evento o problema sobre las audiencias. Entman (1992, 1993), conocido como el precursor de esta perspectiva, estableció una tipología de encuadramientos con énfasis en la capacidad de recordación que generaba su contenido semántico. Las preguntas formuladas en estos estudios son del tipo: ¿qué tipo de *frames* influyen en la percepción de la audiencia hacia ciertos temas y cómo funciona ese proceso?

Tipología de encuadramientos para el análisis de columnas de opinión

Según Vreese (2005), una primera tipología de encuadramientos se establece de acuerdo al nivel de especificidad del análisis. Si se trabaja sobre análisis restrictivos, se hace mención de *encuadramientos específicos*, pero, cuando se trata de analizar varios temas ubicados en diferentes contextos temporales y culturales, se considera el uso de *frames genéricos*. Mientras que los primeros se extraen a partir del referente de estudios previos, sobre los segundos ya se ha construido un margen de tipologías estables.

Siendo nuestro objeto de estudio el comportamiento de los encuadramientos de las élites sobre temas transversales, se seleccionaron los trabajos que han abordado este último tipo de encuadramientos. Vreese (2005, p. 56) recoge, por ejemplo, la tipología de Neuman *et al.* (1992), que sugiere cinco tipos de encuadramientos usados por la audiencia cuando discuten temas de actualidad: impacto humano (*human impact*), que hace referencia a la descripción de individuos y grupos afectados por un problema; subordinación (*powerlessness*), el cual indica la fuerza dominante sobre grupos e individuos débiles; economía (*economics*), que es la preocupación hacia pérdidas y ganancias; valores morales (*moral values*), los cuales hacen mención a prescripciones morales y sociales y, por último, y a la vez el más usado, el encuadramiento de conflicto (*conflict*), que interpreta el mundo político como una serie de competencias con perdedores y ganadores.

³ Pan y Kosicki (1993), Entman (1993) y Huang (1996) son los principales autores que analizan los encuadramientos mediáticos como variable independiente. Los estudios, sin embargo, no alcanzan a definir la relación empírica entre *frames* mediáticos y los que se forman las audiencias. Entman (1993) se acercó a sugerir esta relación empírica presentando los rasgos de los textos mediáticos que motivan encuadramientos: 1) importancia de los juicios, 2) agenciamiento o respuesta a la pregunta “¿quién lo hizo?”, 3) identificación de víctimas potenciales, 4) categorización o el encuadramiento de accidentes y 5) generalización a un contexto nacional.

El trabajo de Vereese describe cómo Semetko y Valkenburg (2000) profundizaron el trabajo de Neuman *et al.* (1992) y plantearon cinco tipos de encuadramientos: conflicto, intereses humanos, atribución de responsabilidad, moralidad y consecuencias económicas.

El encuadramiento de conflicto hace referencia al conflicto entre individuos, grupos, instituciones o países. El de intereses humanos presenta la “cara humana” del problema, haciendo alusión a las historias individuales involucradas. El de atribución de responsabilidad presenta un tema o problema de tal manera que atribuye responsabilidad a quién o qué causa o resuelve un problema. El de moralidad interpreta un tema o evento en el contexto de principios religiosos o prescripciones morales. Por último, el encuadramiento de consecuencias económicas presenta un evento, tema o problema en términos de las consecuencias económicas que tendría para un individuo, grupo, institución, región o país.

Diseño metodológico

Según Sheufele (1999), si bien el modelo de Entman (1993) es aplicable a diferentes tipos de estudios, la construcción empírica de *frame* sigue siendo un reto para académicos. Asegura que el concepto de *frame* está lejos de ser considerado dentro de un modelo teórico consistente y, por eso, sugiere abrir una agenda investigativa alrededor de los elementos que permitan establecer relaciones causales entre las tres etapas del proceso de encuadramiento (Sheufele, 1999, p. 118). De esta manera, considera que se estaría avanzando en la afirmación de un modelo completo de *framing* en comunicación política.

La apuesta por un modelo teórico de *framing* desde una perspectiva de formación de opinión pública debería sostenerse sobre un supuesto clave: la frecuencia, intensidad de encuadramientos y la extensión de las audiencias involucradas son variables determinantes. Como asegura Zaller (1992), en los procesos de persuasión, la recepción y posterior aceptación de un mensaje depende del grado de su exposición sobre la misma audiencia. De esta manera, entendiendo las columnas de opinión como mecanismos de persuasión e influencia política, la frecuencia del encuadramiento, sumada a la extensión de audiencias que abarque y la magnitud de canales en los que se replique, son variables que no deben faltar en estudios sobre *frame buiding* y *frame setting*.

A partir de esta premisa, la primera parte de la revisión metodológica se concentró en: 1) analizar la aplicabilidad del modelo de Entman (1992) a columnas de opinión y 2) observar los elementos que permitirán hilar relaciones causales en el proceso de construcción de encuadramientos (*frame building*).

Tomamos una muestra de 30 columnas de opinión, sobre diferentes temas, con el objeto de definir si los líderes de opinión usaban alguno de los cuatro tipos de encuadramiento planteados por Entman (1992): definición de un problema, interpretación causal al problema, evaluación moral y recomendación de tratamiento al problema. Se

siguió un proceso de *open coding*⁴ para la identificación, agrupación y categorización de *frames* de acuerdo con sus componentes semánticos (metáforas, ejemplos históricos, frases populares, representaciones, imágenes visuales, subtemas, roles que se le asignan a actores, emociones, etcétera) (ver anexo 2).

Si bien esta línea ofreció de entrada resultados interesantes en términos de construcción de encuadramientos (*frame building*), la exigencia del procesamiento de 40 columnas diarias y la dificultad de unificar paquetes de *frames* (*frame packages*) en una pluralidad de temas alertó sobre algunas dificultades de la implementación del modelo. Se encontró, también, que el modelo generaba zonas grises en el procesamiento de encuadramientos y problemas de concordancia. Aunque cada columna tenía un encuadramiento dominante, el columnista podía hacer mención a más de un encuadramiento en una sola posición. Estas dificultades exigieron repensar tanto la metodología como el tipo de encuadramientos a estudiar. De ahí que se iniciara una búsqueda de metodologías cuantitativas de análisis de contenido y se incluyera una tipología de encuadramientos genéricos que permitiera establecer el tipo de argumentos que utilizan los columnistas para plantear sus posiciones.

La tesis doctoral de Kioko Ireri titulada *A Study of Newspaper Columnists' Framing Role in Kenyan Politics* se tomó como trabajo guía. Ireri (2010) hace un análisis de los cinco encuadramientos definidos por Semetko y Valkenburg (2000) para establecer de qué manera los líderes de opinión de los dos principales medios de Kenya encuadraron la crisis política que vivió ese país durante 2008. El trabajo dedica una parte importante del análisis al encuadramiento de responsabilidad para definir si los líderes de opinión responsabilizaban de manera positiva o negativa al presidente Mwai Kibaki o el primer ministro Raila Odinga. Esta investigación sugiere una clasificación de *framings* que resultó más clara desde la perspectiva de *coders* y analistas: encuadramientos de atribución de responsabilidad, consecuencias económicas, moralidad, cara humana o conflicto.

Para nuestro análisis, se monitorearon 1.662 columnas de opinión de los diez medios impresos y digitales que más leen los líderes de opinión del país, según el estudio de la firma colombiana Cifras & Conceptos (2011) publicados entre el 1 de mayo y el 30 de junio de 2012. Diariamente, se monitorearon las versiones digitales de *El Tiempo*, *El Espectador*, *Semana*, *Dinero*, *La Silla Vacía*, *Portafolio*, *La República*, *El País*, *El Colombiano* y *El Heraldo*. Se incluyeron todas las columnas de opinión, a excepción de las que se referían únicamente a temas religiosos, literarios o cinematográficos y cuyo contenido no se relacionaba con coyunturas de nivel político, social o económico relevante (ver anexo 1).

⁴ *Open coding* es una técnica inductiva para crear categorías y abstracciones, establecer matrices de análisis, agrupar y realizar pruebas de hipótesis.

Procesamiento de la información básica de las columnas y líderes de opinión

Para todas las columnas, se procesó el nombre y departamento del medio, la fuente o autor de la columna de opinión y el tema o el contenido general de la columna. Entre los datos de la fuente, se incluyeron el título o cargo, la organización o medio al que pertenece, género, rango estimado de edad, nacionalidad, departamento de origen, partido político y tipo de columnista de acuerdo a si es periodista, político activo, tecnócrata, militar retirado, empresarios o afiliado a un gremios, miembros del gobierno, académicos u ONG.

Procesamiento de encuadramientos

Las posiciones que asumen los columnistas es la unidad de análisis de encuadramientos. Entendemos por posición los juicios, posturas y actitudes que sostienen los líderes de opinión para defender o criticar una interpretación particular de la realidad. Cada posición asume tres tipos de encuadramientos: sujeto, tono y persuasión⁵.

El encuadramiento de sujeto indica si la posición hace referencia a un asunto, una persona o una institución. El de tono se refiere a la carga desfavorable, favorable o ambigua que asumen los líderes de opinión⁶. Por último, el de persuasión establece si el líder de opinión justifica su posición desde una argumento de atribución de responsabilidad, consecuencias económicas, moralidad, cara humana o conflicto.

Cuadro 1. Criterios de clasificación y análisis de encuadramientos según tono y sujeto

Encuadramiento de sujeto	Encuadramiento de tono	Criterio de clasificación y análisis
Ambigua	Persona	Cuando la fuente sopesa los pros y contras de la actuación o ser de una persona y no hay un juicio explícito favorable o desfavorable hacia el individuo.
	Asunto	Cuando la fuente sopesa los pros y contras de un problema, fenómeno o asunto y no hay un juicio explícito favorable o desfavorable hacia el individuo.
	Institución	Cuando la fuente sopesa los pros y contras de la actuación o ser de una institución y no hay un juicio explícito favorable o desfavorable hacia el individuo.

⁵ Entendemos como encuadramientos de persuasión los definidos por Zaller como mensajes persuasivos: "aquellos argumentos o imágenes que ofrecen una razón para adoptar una posición o punto de vista" (Zaller, 1992, p. 41).

⁶ Según Vreese y Boomgaarden (2003), los encuadramientos balanceados tienen la habilidad de influenciar el apoyo de la opinión pública a determinadas políticas públicas. A diferencia de Ireri (2010), Igartua *et al.* (2005), quienes analizan la manera como la prensa española encuadra las noticias de América Latina sí incluyen un balance neutral o ambiguo cuando el periodista no tenga una valoración clara (Igartua *et al.*, 2005, p. 363).

Favorable	Persona	Cuando la fuente se muestra abiertamente positiva o simpatiza con la actuación o ser de una persona o rescata sus cualidades.
	Asunto	Cuando la fuente se muestra abiertamente positiva o simpatiza con cierto fenómeno, problema o asunto.
	Institución	Cuando la fuente se muestra abiertamente positiva o simpatiza con la actuación o ser de una institución o rescata su gestión e importancia.
Desfavorable	Persona	Cuando la fuente se muestra abiertamente crítica o rechaza la actuación o ser de una persona o castiga sus cualidades.
	Asunto	Cuando la fuente se muestra abiertamente crítica frente a cierto fenómeno, problema o asunto y descarta la conveniencia del mismo.
	Institución	Cuando la fuente se muestra abiertamente crítica o rechaza la actuación o ser de una institución o castiga su gestión e importancia.

Cuadro 2. Criterios de clasificación y análisis de encuadramientos persuasivos

Encuadramientos persuasivos	
Responsabilidad	La posición atribuye responsabilidades a personas, instituciones o asuntos que causan o solucionan problemas a temas referidos.
Consecuencias económicas	Se presenta un tema desde la perspectiva de sus causas o consecuencias económicas.
Moralidad	La posición interpreta un tema a través de prescripciones morales, sociales o políticas que incluyen juicios sobre algo "bueno" o "malo", "justo" o "injusto".
Cara humana	La posición presenta los temas desde las experiencias de las personas involucradas.
Conflicto	La posición plantea un conflicto entre individuos, grupos, instituciones o asuntos. Incluye desacuerdos, intereses opuestos, la mención de lados opuestos de un problema y la relación hacia ganadores vs. perdedores.
Otro	Ninguno de los anteriores tipos de encuadramientos.

Resultados

Análisis de *frame building*

El análisis de *frame building* tiene como objetivo establecer la relación entre variables contextuales que influyen en la formulación inicial y reproducción de encuadramientos entre las élites activas en la prensa colombiana.

Para analizar los datos arrojados por el análisis de contenido, presentamos 1) un contexto de los temas generales que proponen los líderes de opinión y algunos rasgos característicos que presentan los medios de comunicación analizados; 2) el

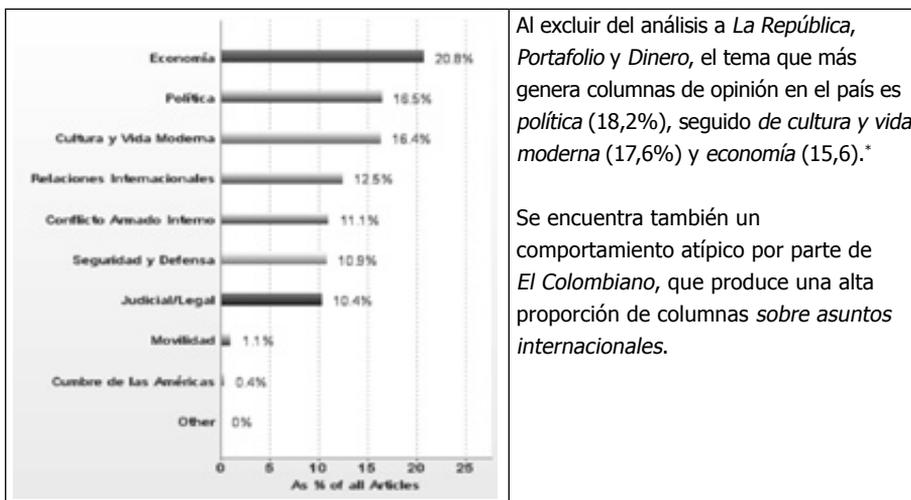
comportamiento de las tres dimensiones de encuadramiento: encuadramiento de sujeto, para indicar si la posición hace referencia a un asunto, una persona o una institución; encuadramientos de tono que se refieren a la carga desfavorable, favorable o ambigua que asumen los líderes de opinión y encuadramiento de persuasión para establecer si el líder de opinión justifica su posición desde un encuadramiento atribución de responsabilidad, consecuencias económicas, moralidad, cara humana o conflicto.

El objetivo es determinar en qué medida variables relacionadas con el medio y los columnistas (edad, género, rol en la sociedad) tienen una incidencia o afectan el tipo de encuadramiento que estamos consumiendo los colombianos de nuestros líderes de opinión. También, describimos algunas relaciones reveladoras entre las tres dimensiones de encuadramiento. Finalmente, ofreceremos unas hipótesis preliminares que serán desarrolladas a medida que avance la agenda de investigación.

Agenda en los medios

Al analizar las columnas de opinión publicadas en la prensa colombiana encontramos, con cierta sorpresa, que la mayoría de columnas en estos diez medios de comunicación tratan asuntos económicos. Esto se explica, sin embargo, porque tres de los diez medios más influyentes en los líderes de opinión son, según Cifras & Conceptos (2011), medios especializados en temas económicos.

Gráfico 1. Temas tratados en columnas de opinión



Al excluir del análisis a *La República*, *Portafolio* y *Dinero*, el tema que más genera columnas de opinión en el país es *política* (18,2%), seguido de *cultura y vida moderna* (17,6%) y *economía* (15,6%).*

Se encuentra también un comportamiento atípico por parte de *El Colombiano*, que produce una alta proporción de columnas *sobre asuntos internacionales*.

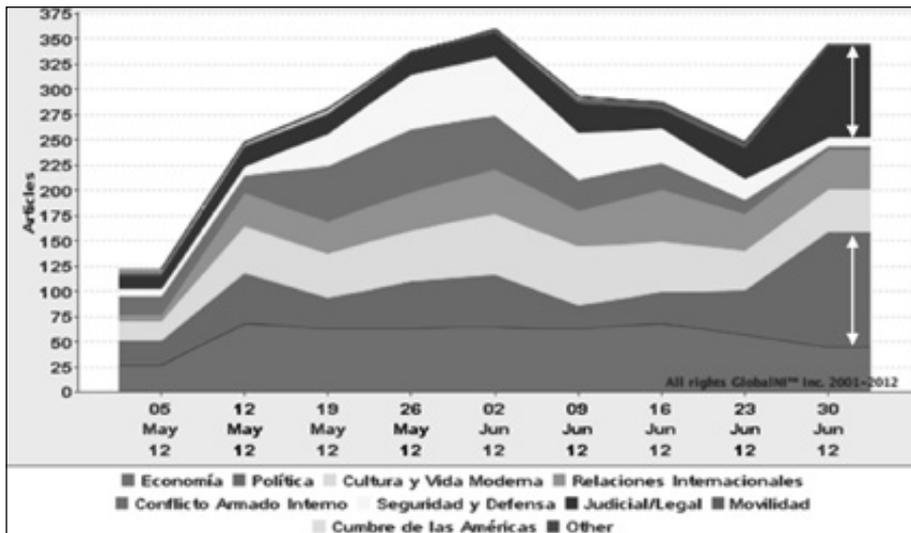
Porcentaje de temas tratados en las columnas de opinión analizadas incluyendo a los medios especializados en economía. Una columna de opinión puede tratar más de un tema.

* Al momento de realizar la estructura de análisis, incluimos "Cumbre de las Américas" y "Movilidad". El análisis cualitativo de un conjunto de columnas sugirió que se trataba de temáticas relevantes y ameritaban una categoría propia. El análisis de los primeros dos meses sugiere que esto no es cierto y que estas dos categorías deben desaparecer.

El análisis del comportamiento de los temas que tratan los columnistas en el tiempo (gráfico 2) sugiere que la agenda de los columnistas es hidráulica, es decir, que un tema o asunto tiende a ocupar el espacio de información que estaba siendo ocupado por otro. Es natural que los columnistas no se puedan referir siempre a todos los temas y, en consecuencia, están obligados a priorizar. Cuando se presenta una coyuntura de nivel nacional, es evidente la modificación de la agenda de los columnistas en favor de un tema frente a otro.

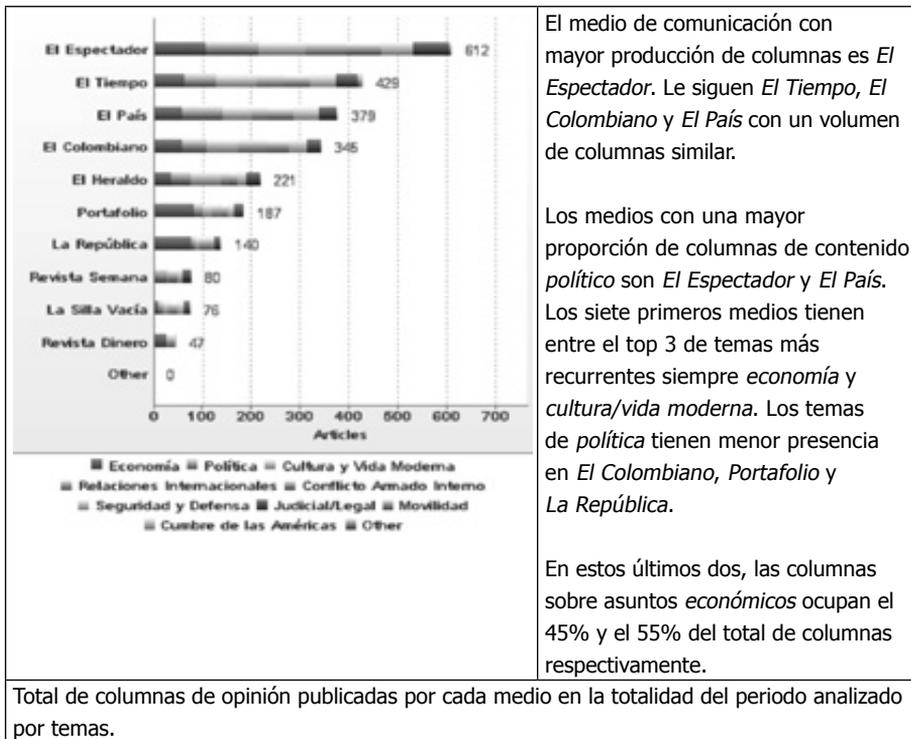
Como se observa en el gráfico 2, los temas de seguridad y defensa (amarillo) y conflicto armado (lila) ocupan, entre el 26 de mayo y el 2 de junio, el 17,7% y 16,2% del espacio de información respectivamente. Entre el 16 de junio y el 30 de junio, estos temas pasan a ocupar un menor espacio (6,19% y 3,81%) y son remplazados por temas de política (azul 25%) y judicial/legal (morado 20%). El cambio sucede en el momento que los medios cubren extensivamente la aprobación del Marco Jurídico para la Paz y la Reforma a la Justicia que cursaba en el Congreso. Los datos sugieren que (hipótesis 1) los líderes de opinión responden a la definición de agenda de los medios de comunicación encuadrando el debate, pero son poco exitosos proponiendo temas en la agenda de los medios.

Gráfico 2. Temas tratados en columnas de opinión en el tiempo



Medios de comunicación

Gráfico 3. Columnas de opinión por medio



Líderes de opinión

Tipo de fuente

Los líderes de opinión más activos son periodistas (44% de las columnas) y académicos (31,6% de las columnas). Sorprende cierta inactividad de políticos (2,5%) y gobierno (2,4%) en la generación de opinión desde las páginas de los medios impresos más importantes del país. Sorprende también la alta actividad de representantes de agremiaciones y empresarios en la producción de posiciones y encuadramientos (12%).

Género

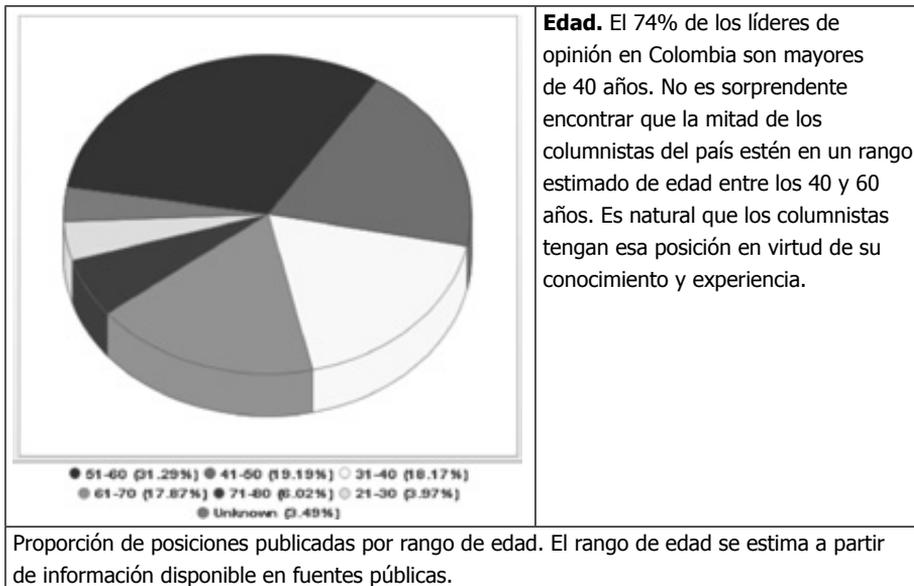
Hay una evidente brecha de género entre los líderes de opinión que publican columnas en los diferentes periódicos del país. Si bien el promedio general plantea un panorama desalentador, pese a no ser muy diferente al panorama general del comportamiento de las fuentes por género a nivel latinoamericano, hay unas diferencias de unos medios a otros que vale la pena destacar. La brecha menos amplia en materia de producción de posiciones en columnas por parte de mujeres se encuentra en *El*

Heraldo en donde las mujeres producen el 30%. Le sigue *El País*, allí las mujeres producen el 24% de las posiciones.

Se destacan por una brecha muy superior al promedio los dos medios económicos, *La República* y *Portafolio*, en donde los hombres producen el 90% y el 94% de las posiciones respectivamente. Coinciden *El Tiempo*, *El Espectador* y *El Colombiano* con una brecha de una proporción de 80-20.

En general, los hombres producen más posiciones y más columnas que las mujeres en la prensa nacional. Mientras que los hombres generan el 78,6% de las posiciones, las mujeres publican el 21,4% restante. La brecha es notable. Sin embargo, es consistente con hallazgos previos del Media Lab de Global News Intelligence publicados en *La Silla Vacía*, en los cuales encontramos que en temas como economía, defensa, educación y medio ambiente las mujeres son citadas como fuente de información en un 7,1%, 9,3%, 19% y 20%, respectivamente (Giraldo y Montealegre, 2012).

Gráfico 4. Columnas de opinión por rango de edad de líder de opinión



Región

Aunque la selección de medios de comunicación para el análisis tiene una repercusión directa en el origen de los columnistas favoreciendo a Bogotá, Antioquia, Atlántico y el Valle del Cauca sobre otros departamentos, hay una evidente sobrerrepresentación de líderes de opinión de Bogotá. El estudio logra registrar el lugar de origen del 35% de los columnistas. De este segmento, el 45% son bogotanos, el 18,6% antioqueños y el 15% vallecaucanos. Los columnistas de otros departamentos tienen una participación promedio de 1,5%.

Tanto en *El Tiempo* como en *El Espectador* escriben principalmente columnistas bogotanos (55% cada uno). Sin embargo, en *El Tiempo* hay una mayor variedad de regiones representadas en su contenido de opinión. Aunque desconocemos el origen del 71% de los columnistas de *El Colombiano*, de los conocidos, el 100% son antioqueños. En *El País* el 69% de los columnistas son oriundos del Valle del Cauca. *El Herald* presenta una diversidad parcial al incluir columnistas de Cesar, Córdoba y Magdalena.

Encuadramientos de sujeto, carga y persuasión

Encuadramientos de sujeto y carga

El análisis de 1.662 columnas de opinión arrojó 18.004 posiciones. En la tabla 1, se exponen las diferentes posiciones o encuadramientos de tono asumidas por los líderes de opinión frente a encuadramientos de sujeto que se refiere la mención a asuntos, instituciones o personas de acuerdo al tema tratado cada columna.

Una primera conclusión evidente es que los líderes de opinión usan las columnas para criticar. Del total de posiciones analizadas, el 68% son posiciones críticas. Estas últimas son más marcadas en columnas que tratan política y asuntos jurídicos/legales⁷.

Tabla 1. Encuadramientos de sujeto según tono por tema de columnas

TEMA	Problema			Institucion			Persona			TOTAL		
	DSFV	AMB	FAV	DSFV	AMB	FAV	DSFV	AMB	FAV	DSFV	AMB	FAV
Economía	43,9	20,1	15,7	11,6	0,3	3,4	2,8	0,8	1,7	58,3	21,2	20,8
Cultura y vida Moderna	47,9	8,8	15,4	11,9	0,3	4,8	5,4	0,4	4,9	65,2	9,5	25,1
Política	13,1	5,3	2,5	35,2	3,4	4,7	27,9	3,2	4,7	76,2	11,9	11,6
RRII	57,2	22,2	12,5	3,4	0,1	1,2	2	0,3	1,1	62,6	22,6	14,8
Conflicto Armado	29,9	14	4,7	20,8	1,2	1,2	17,8	1,5	8,9	68,5	16,7	14,8
Seg y Def.	33,2	15,8	4,1	17,4	1,1	2,1	15,2	1,6	9,5	65,8	18,5	15,7
Judicial/Legal	14,3	5,4	2,1	45,3	6,4	5,3	17,2	1	2,9	76,8	12,8	10,3
PROMEDIO	34,2	13,1	8,1	20,8	1,8	3,2	12,6	1,3	4,8	67,6	16,2	16,2

Hay una mayor propensión de los líderes de opinión a referirse a los problemas (55,4%) en oposición a instituciones (25,9%) o personas (18,7%). Cuando los columnistas hablan de problemas (asuntos), suelen hacerlo usando un tono desfavorable. De

⁷ Hay que decir que el periodo analizado coincide con un alto volumen de críticas a nivel nacional por la aprobación y posterior hundimiento de una reforma a la justicia condenada por líderes de opinión y ciudadanos por favorecer intereses particulares. Alrededor de este escándalo, se critica al gobierno, el Congreso y las cortes. Esto puede explicar el alto número de posiciones críticas en temas políticos y legales/jurídicos.

los siete temas que hablan las columnas de opinión, el promedio de posiciones con tono desfavorable es 34,2%, en comparación al 13,1% ambiguo y el 8,1% favorable.

Sobre las posiciones frente a sujetos hay una fuerte propensión a plantear encuadramientos desfavorables hacia instituciones (35,2%) y personas (27,9%) en columnas sobre política.

Lo anterior nos lleva a sugerir que (hipótesis 2) las posiciones negativas se manifiestan en mayor proporción durante picos temáticos. De existir una relación entre el alto cubrimiento y mención a un tema y una mayor proporción de posiciones críticas (en cualquiera de los encuadramientos de sujeto), tendríamos, por un lado, una relación directa entre el fenómeno de agenda *setting* y el de *framing* y, adicionalmente, una especie de condena al uso de las columnas para ofrecer posiciones desfavorables o críticas.

Los líderes de opinión son más duros con las instituciones (20,8%) que con las personas (12,6%). Al analizar los encuadramientos de tono desfavorables hacia personas e instituciones encontramos que, en ambos casos, las críticas más frecuentes las recibe el gobierno nacional. Ateniéndonos a la hipótesis de Zaller (1992), sobre la capacidad de las élites de encuadrar el debate público, estas cifras podrían explicar potencialmente la caída de favorabilidad del gobierno nacional en las encuestas de opinión.

Gráfico 5. Encuadramientos críticos. Posiciones críticas hacia personas

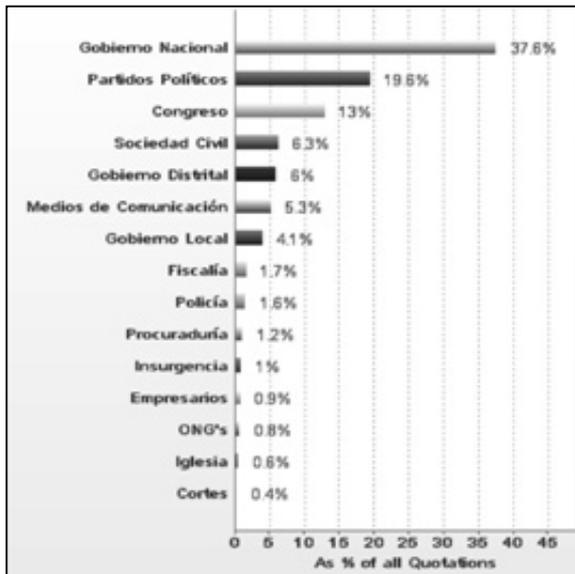
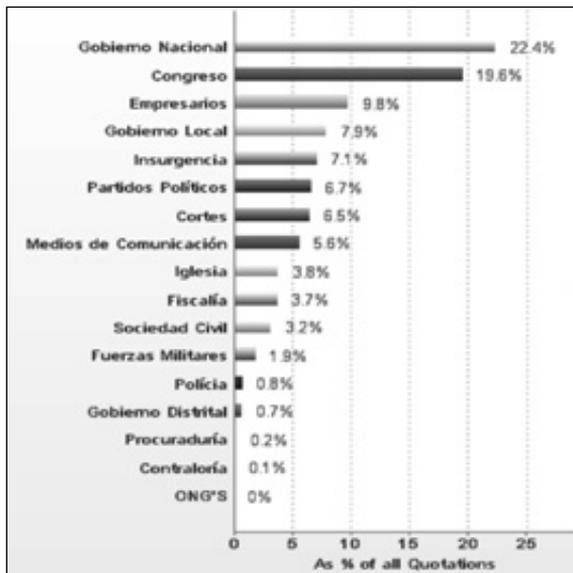


Gráfico 6. Encuadramientos críticos. Posiciones críticas hacia instituciones



Sujetos de los encuadramientos críticos dirigidos hacia personas o instituciones sobre su propio total.

Se observa que las críticas a los partidos políticos son dirigidas a sus cuadros. Por el contrario, el Congreso recibe más críticas como institución que las que reciben miembros individuales. Los grupos armados ilegales, clasificados como insurgencia, reciben una proporción marginal de críticas por parte de los líderes de opinión.

La hipótesis 3 sería la siguiente: hay una relación directa entre el comportamiento de las críticas de los líderes de opinión hacia personas e instituciones con los resultados de encuestas de opinión sobre favorabilidad y confianza en las instituciones.

Edad

Los líderes de opinión entre 31 y 40 años son los más críticos. Sobresalen sus encuadramientos de tono desfavorable hacia asuntos (40,1%) y personas (15,2%). Un indicador interesante es la clara propensión que hay entre los líderes de opinión a ofrecer posiciones desfavorables de personas a medida que se trata de columnistas de mayor edad.

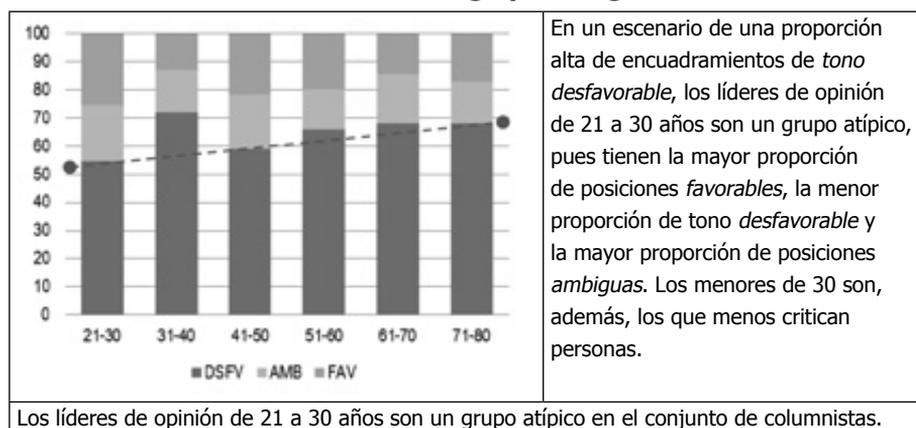
Tabla 2. Encuadramientos de sujeto según tono por edad de columnistas

RANGO EDAD	Problema			Insitución			Persona			Total		
	DSFV	AMB	FAV	DSFV	AMB	FAV	DSFV	AMB	FAV	DSFV	AMB	FAV
21-30	30,5	13,9	13,9	18,5	2,1	7	5,7	3,9	4,6	54,7	19,9	25,5
31-40	40,1	12,8	8,1	16,8	1,1	2,3	15,2	1,2	2,3	72,1	15,1	12,7

RANGO EDAD	Problema			Insititución			Persona			Total		
	DSFV	AMB	FAV	DSFV	AMB	FAV	DSFV	AMB	FAV	DSFV	AMB	FAV
41-50	29,8	17,2	13,3	17,1	1,3	3,6	12,1	0,9	4,8	59	19,4	21,7
51-60	33,8	10,9	10,7	20,5	2,3	4,6	11,6	1,1	4,6	65,9	14,3	19,9
61-70	39,9	14,4	6,6	20,7	1,6	2	7,3	1,9	5,6	67,9	17,9	14,2
71-80	43,8	13,8	8,4	17	0,5	5,9	7,2	0,5	2,9	68	14,8	17,2
PROMEDIO	36,3	13,8	10,2	18,4	1,5	4,2	9,9	1,6	4,1	64,6	16,9	18,5

Para todos los grupos de edad sobresale un encuadramiento de tono desfavorable alto.

Gráfico 7. Encuadramiento de carga por rangos estimados de edad



Salvo para los líderes más jóvenes (entre 21 y 30 años), el tema económico es el más frecuente entre los columnistas del país. Los columnistas entre 41 y 50 años son los que más dedican su espacio en los medios a hablar de economía, mientras que los más jóvenes se concentran en cultura y vida moderna y política.

La hipótesis 4: hay una correlación moderada entre edad y el encuadramiento de tono que asumen los líderes de opinión.

La hipótesis 5: las posiciones publicadas de los columnistas hombres de Bogotá entre 40 y 60 años se verán reflejadas principalmente en las opiniones de los ciudadanos.

Encuadramientos de persuasión

Relaciones internacionales

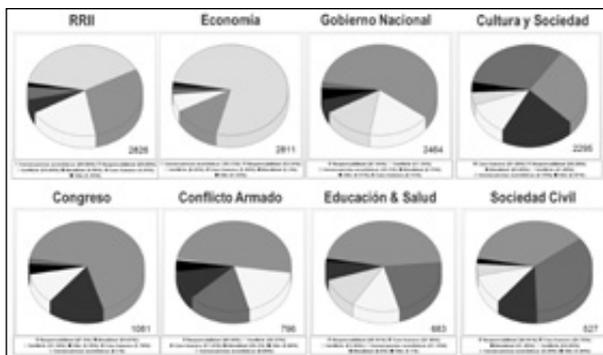
Aunque la mayoría de columnas hablan sobre economía, como se explicó en el gráfico 1, hay un alto número de posiciones sobre relaciones internacionales. El 39,5% de los encuadramientos de persuasión de temas de relaciones internacionales se refieren a asuntos económicos. Esto se explica en buena medida por un alto volumen de columnas sobre asuntos de relaciones internacionales vistas desde un marco económico.

Coyunturalmente, sabemos que en el periodo analizado se da la firma e implementación de tratados de libre comercio (TLC). Adicionalmente, las posiciones sobre temas económicos presentan más encuadramientos persuasivos de conflicto. Esto se explica por el tipo de argumentos usados para hablar de economía y diplomacia son normalmente regidas por lógicas de recursos escasos y situaciones de suma-cero.

Economía

Las posiciones sobre temas económicos son tratadas naturalmente en un marco de las causas y consecuencias económicas de los fenómenos. En los temas económicos, se usa muy rara vez un argumento de cara humana o de moralidad. Interesante que los columnistas empresarios y los columnistas en el rango de 41 a 50 años usan muy rara vez encuadramientos de cara humana o morales cuando hablan de economía.

Gráfico 8. Encuadramientos de persuasión según asunto de la posición



Proporción de encuadramientos de persuasión de acuerdo a los temas de las posiciones de los líderes de opinión. Se presentan los ocho temas más recurrentes.

Los periodistas, que se caracterizan por ser los líderes de opinión más activos en casi todos los asuntos, pasan a un tercer lugar y son los académicos (29,7%) y los empresarios (28,7%) los que más posiciones generan sobre asuntos económicos. Los jóvenes (entre 21 y 30 años) producen un volumen marginal de posiciones sobre asuntos económicos (1,9%) y los líderes de opinión entre los 40 y los 70 años producen el 78% de las posiciones sobre temas económicos.

Gobierno nacional

La mayoría de posiciones que se refieren al gobierno nacional (instituciones o personas) lo hacen en un encuadramiento persuasivo de asignación de responsabilidad. El 71% de las posiciones hacia el gobierno presentan un tono desfavorable.

Cultura y sociedad

Las columnas sobre cultura y sociedad muestran una alta presencia de encuadramientos persuasivos de cara humana (31%). También, presentan la más alta proporción de encuadramientos de moralidad. La participación de las mujeres en la presentación de encuadramientos es superior al promedio (80-20) que se observa en todos los temas, alcanzando un *VoiceShare*⁸ de 27%. Los encuadramientos en cultura y sociedad muestran un debate sobre el país y comportamientos sociales. Hay una alta presencia de discusiones sobre el respeto a las mujeres y la violencia. El caso de Rosa Elvira Cely⁹ tuvo una alta reacción por parte de los líderes de opinión.

Hipótesis 6: creemos que el incremento de encuadramientos persuasivos de moralidad y cara humana es “jalonado por eventos” violentos (*event-driven*). Sospechamos que estos eventos generan acuerdos entre las élites que resultan en una opinión pública plegada a los encuadramientos generados por las élites. Es decir, las columnas de opinión no definen la agenda, pero definen el clima de opinión.

Congreso

En las posiciones que se refieren al Congreso, se encuentra la más alta proporción de encuadramientos persuasivos de atribución de responsabilidad (67%), que responden a la reacción de los líderes de opinión a la reforma a la justicia que cursaba en el Congreso en este periodo¹⁰. Los encuadramientos de moralidad son los segundos más frecuentes en las referencias al Congreso en las columnas de opinión y responden a una indignación homogénea frente al caso del senador Merlano, quien se rehusó a acatar instrucciones de la Policía, alegando que había sido elegido con 50.000 votos mientras manejaba en estado de embriaguez.

La coyuntura explica que el 97% de los encuadramientos de tono sean desfavorables al Congreso. Estos resultados nos alientan a insistir en la hipótesis 3, que sugiere una correlación fuerte entre el contenido, el encuadramiento de tono y el tema de las posiciones con los resultados de encuestas de favorabilidad y confianza en las instituciones.

⁸ *VoiceShare* es una expresión que adoptamos de su versión comercial y que indica la participación de una fuente o líder de opinión sobre otros. Se mide sobre el total de posiciones o declaraciones registradas. Su novedad radica en que la unidad no es el individuo ni el número de artículos o columnas, sino precisamente las posiciones y encuadramientos que ofrecen a la opinión pública a través de los medios de comunicación.

⁹ El 23 de mayo de 2012 fue atacada y violada Rosa Elvira Cely en la ciudad de Bogotá, desatando la indignación ciudadana y reacción de medios de comunicación y líderes de opinión.

¹⁰ Durante la tercera semana de junio, el Congreso colombiano aprueba una reforma a la justicia, acordada con el gobierno nacional y las altas cortes. La reforma desató cuestionamientos duros en medios de comunicación y redes sociales.

Conflicto

Uno de los aspectos más interesantes de los encuadramientos persuasivos en las posiciones de conflicto armado interno es el uso escaso de causas económicas (0,6%). Se encuentra también una presencia de encuadramientos persuasivos de moralidad (10%) y cara humana (17,2%), que se explican por el tipo de reacciones que generó el atentado contra Fernando Londoño¹¹. Estos datos refuerzan la hipótesis 5, que sugiere que los hechos violentos hacen a los líderes de opinión propensos a encuadramientos persuasivos de moralidad y cara humana. También, permite sugerir que los hechos violentos generan acuerdos en las élites (hipótesis 6).

Salud y educación

En los encuadramientos sobre el tema de salud y educación, se encuentra un acuerdo en las élites planteando posiciones desfavorables (89%) hacia el sistema de salud y la calidad del servicio, mientras que se encuentran posiciones favorables (31%) y desfavorables (61%) sobre el asunto de educación. En este tema, es visible un encuadramiento persuasivo crítico de consecuencias económicas.

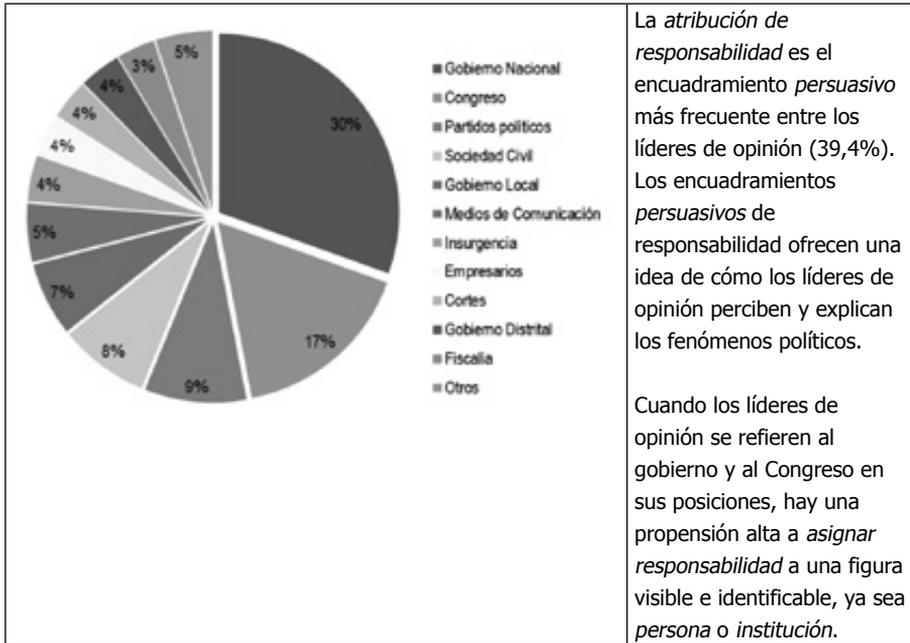
Sociedad civil

En los encuadramientos que se refieren a sociedad civil, se encuentran principalmente reacciones favorables a movimientos civiles en Colombia y en otros países que se enfrentan al sistema político pacíficamente. La mayoría de posiciones son expresiones de apoyo y admiración (68,5%) y se trata de historias contadas apelando a un encuadramiento persuasivo de cara humana (34%).

Encontramos que en todos los temas en los que los líderes de opinión se activan alrededor de la indignación producto de hechos violentos o controversias llevan a preguntas sobre “país”. Es decir, preguntas sobre quienes somos como sociedad y, como dijimos más arriba, los líderes se vuelven más propensos a los encuadramientos de tono desfavorable y persuasivo de moralidad y cara humana.

¹¹ El 15 de mayo de 2012, desconocidos en una motocicleta adhirieron un artefacto explosivo al vehículo en el que se desplazaba el ex ministro colombiano Fernando Londoño. La explosión dejó dos muertos y dividió opiniones sobre los responsables y debates sobre la pérdida de seguridad en el país.

Gráfico 9. Atribución de responsabilidad a las instituciones y personas más citadas

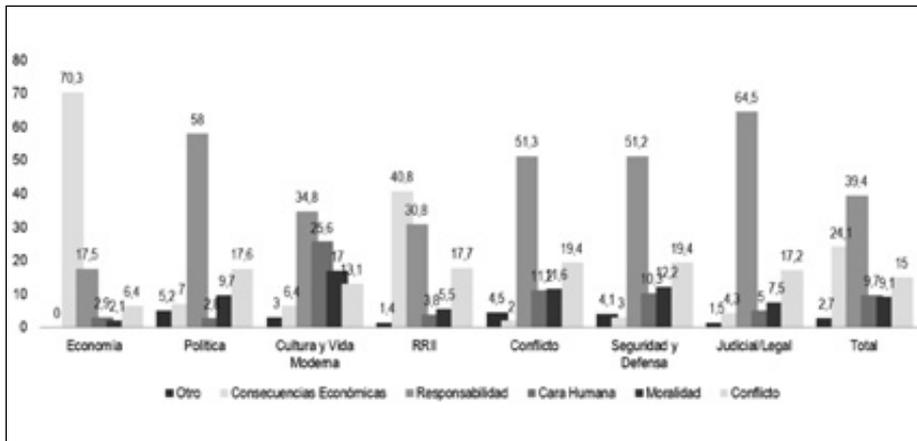


La mayoría de las posiciones en las que se asignó responsabilidad al gobierno (30%) y el Congreso (17%), tuvieron que ver con la reforma de la justicia que, finalmente, se hundió en el Congreso ante la presión ciudadana. Cuando se refieren a una persona, hacen en mayor medida mención al presidente. Le siguen sus ministros y las cortes. En general, los encuadramientos persuasivos de responsabilidad tienden a ser desfavorables (69%).

Resulta interesante ver que a los organismos de control no se les atribuye responsabilidad. También, esperábamos encontrar más atribuciones de responsabilidad a los grupos armados (insurgencia). Solo el 4% de las atribuciones de responsabilidad están dirigidas a estos grupos en el periodo analizado, eso sí, desfavorables en su totalidad.

La atribución de responsabilidad es el argumento persuasivo más frecuente en la totalidad de las columnas, seguido de consecuencias económicas. Sin importar el tema de las columnas de opinión, se manifiesta una alta proporción de atribución de responsabilidad. Solo en columnas que hablan de economía y relaciones internacionales hay un encuadramiento claro de consecuencias económicas, 70,3% y 40,8% respectivamente. Creemos que, para las columnas de relaciones internacionales, esta alta proporción de encuadramientos económicos responde a la gestión coyuntural de acuerdos comerciales y que podrá variar en el futuro dependiendo de las coyunturas.

Gráfico 10. Encuadramientos persuasivos según temas de las columnas



Hipótesis 7: es posible sugerir que los encuadramientos de “consecuencias económicas”, producto de gestión en materia comercial, tienden a reemplazar los encuadramientos de “atribución de responsabilidad”. Al hacerlo, existe una propensión a reducir los encuadramientos de tono desfavorables e incrementar los ambiguos. Sería clara una reducción de la desfavorabilidad y un incremento de la ambigüedad. No es claro que se presente un incremento de la favorabilidad.

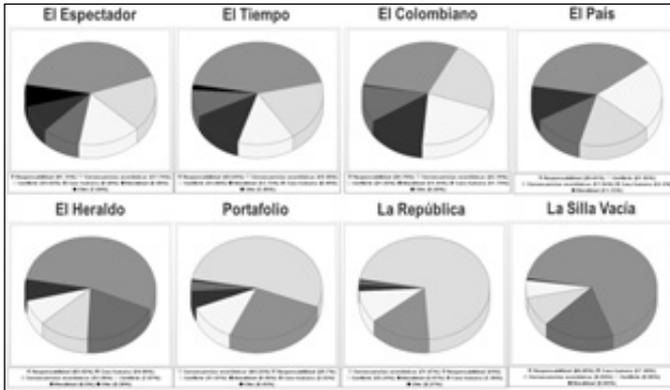
Medios de comunicación

El comportamiento de los encuadramientos en los medios analizados solo resulta relevante cuando se aíslan medios regionales, especializados y los que ocupan los dos primeros lugares en el *ranking* de más leídos por los líderes de opinión del país.

Los columnistas de medios especializados en temas económicos, *Portafolio* y *La República*, tienen una evidente preferencia por ofrecer en sus columnas encuadramientos persuasivos de consecuencias económicas (52% y 71%, respectivamente). *El Colombiano* y *El País* tienen un comportamiento muy similar en materia de encuadramientos persuasivos. Todos los encuadramientos tienen una presencia superior al 10%. Ambos medios hacen énfasis en responsabilidad, consecuencias económicas y conflicto.

También, se parecen mucho los encuadramientos presentes en *El Tiempo* y *El Espectador*. La proporción de encuadramientos persuasivos no presenta una variación superior a 2% de un medio a otro. Hay una ligera presencia mayor de encuadramientos persuasivos de moralidad en *El Tiempo* que en el *Espectador*.

Gráfico 11. Encuadramientos persuasivos según medio de comunicación

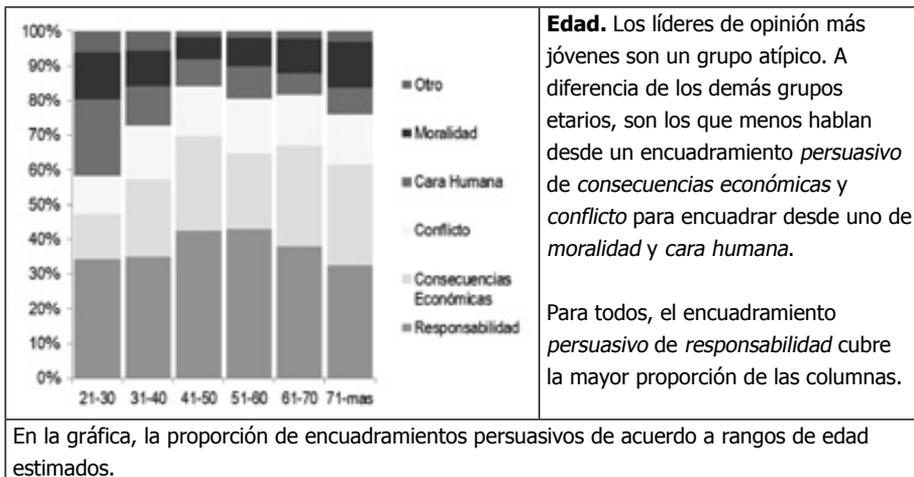


Proporción de encuadramientos persuasivos en los ocho medios con un mayor volumen de posiciones.

Género

Hombres y mujeres utilizan en su mayoría un encuadramiento persuasivo de atribución de responsabilidad en sus columnas de opinión. La principal brecha de género sucede en el encuadramiento persuasivo de consecuencias económicas: los hombres utilizan el encuadramiento en un 89,6% y las mujeres 10,4% (79,2% de diferencia). La brecha se reduce en el encuadramiento persuasivo de cara humana: las mujeres plantean un 33,6% de sus posiciones desde este enfoque mientras que los hombres lo hacen el 66,4% de las veces (32,8% de diferencia).

Gráfico 12. Edad de los líderes de opinión según encuadramiento persuasivo



En general, se observa una reducción de uso de encuadramientos persuasivos de cara humana a medida que avanza la edad de los líderes de opinión y un incremento del uso de argumentos sobre consecuencias económicas. Sin embargo, (hipótesis 8) la edad podría ser factor determinante en la selección de encuadramientos persuasivos que usen los líderes de opinión.

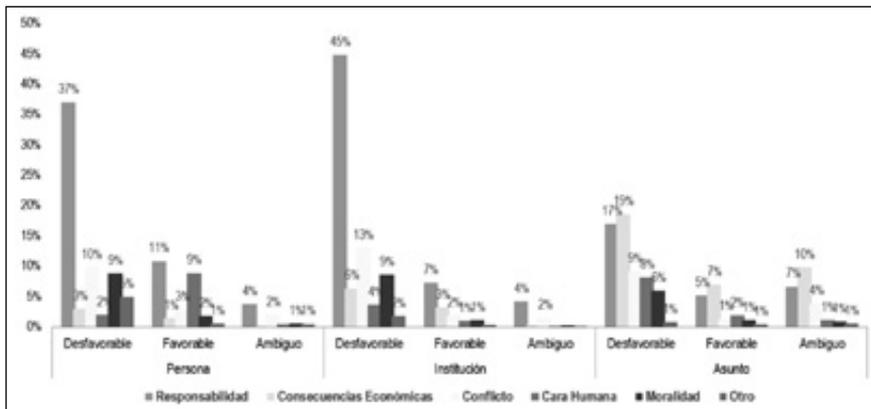
Gráfico 13. Rol social de los líderes de opinión según encuadramiento persuasivo



Encuadramientos de posición vs. persuasión

Los líderes de opinión que tiene posiciones sobre instituciones y personas sostienen su juicio a través del encuadramiento de atribución de responsabilidad. La hipótesis 9 es: cada vez que los líderes de opinión se refieren a una persona o una institución tienden a usar un tono desfavorable a través de un encuadramiento persuasivo de atribución de responsabilidad.

Gráfico 14. Encuadramientos persuasivos por encuadramientos de tono agrupados por encuadramientos de sujeto



Cuando los líderes se refieren a asuntos, no hay una preferencia clara del uso de un encuadramiento persuasivo sobre otro. Sobresale el uso de consecuencias económicas tanto para criticar (19%) como para apoyar (7%).

Conclusiones y discusión

Sobre la metodología de análisis de encuadramiento

El trabajo exploró los resultados de una metodología para el análisis sistemático de columnas de opinión de los medios impresos y digitales más leídos por los líderes de opinión del país. Con el ánimo de generar un seguimiento diario al debate público del país a través de la voz de sus líderes de opinión en prensa escrita, se organizó una metodología que vincula *inputs* de *agenda setting* como agenda mediática, comportamiento de los medios de comunicación y características propias de los líderes de opinión con sus encuadramientos de tono, sujeto y persuasión.

Encontramos que una estrategia de análisis de contenido para el estudio de líderes de opinión en Colombia es viable y permite hacer observaciones pertinentes sobre el comportamiento de la opinión en el país. Los encuadramientos de tono, sujeto y persuasivos son tres estrategias de análisis de encuadramientos útiles y muy valiosos cuando se observan simultáneamente. Creemos que este análisis hacia adelante permitirá entender el impacto (*frame setting*) de los líderes de opinión sobre indicadores de confianza en las instituciones.

Es posible, y es nuestro objetivo, mantener un análisis permanente de la información publicada por los líderes de opinión para producir reportes permanentes del clima de opinión en el país.

Sobre los resultados preliminares

El análisis preliminar de encuadramientos de líderes de opinión durante 60 días a 1.662 columnas y 18.004 posiciones permite hacer unas observaciones sobre el comportamiento de las élites en el proceso de formación de opinión.

Los líderes de opinión son, por lo general hombres, bogotanos, de 51 a 60 años, que sientan sus posiciones frente a problemas a través de un encuadramiento persuasivos de atribución de responsabilidad para criticar problemas políticos, judiciales y legales y juzgar, en particular, al Congreso y el gobierno nacional.

Encontramos que los líderes de opinión responden a la agenda sugerida por los medios y deben elegir un tema sobre otro. Aun así, los temas sobre los que se genera mayor opinión son economía (20,8%), política (16,5%) y cultura y vida moderna (16,4%).

Los medios de comunicación tienen un comportamiento homogéneo en los temas que tratan sus columnistas, con una diferencia esperada en los medios especializados en economía.

Se observa una brecha de género promedio de 80:20 en la participación de hombres y mujeres en los medios de comunicación. Se aleja de este promedio *El Heraldo*, con una relación 70:30. Además, demuestran una amplia brecha de género los medios económicos en donde los hombres producen en promedio el 92% de los encuadramientos. La brecha de género en las posiciones encuadradas desde perspectivas económicas es de 79,4 puntos; las mujeres encuadran principalmente sus posiciones desde argumentos de responsabilidad, seguido de argumentos de cara humana.

Los líderes de opinión usan las columnas para criticar y sus posiciones son más marcadas en columnas sobre asuntos políticos y asuntos jurídicos/legales. En sus encuadramientos de tono, los líderes de opinión son más duros con las instituciones que con personas específicas.

Encontramos una baja actividad de políticos y fuentes gubernamentales en el debate de los líderes de opinión desde sus columnas. En Colombia, encuadran los periodistas y los académicos. Este es un punto de partida que tendrá sentido en la medida que se compare con otros sistemas políticos o de medios (por ejemplo, otros países latinoamericanos) con el propósito de comprender las implicaciones de esta composición de las élites de opinión. Sin estos puntos de referencia, el hallazgo es simplemente descriptivo.

Los líderes de opinión entre 31 y 40 años son los más críticos. En general, los líderes de opinión más jóvenes, pese a tener poca presencia en medios, critican menos, respaldan más y expresan posiciones ambiguas con mayor frecuencia.

La atribución de responsabilidad es el argumento persuasivo más frecuente en la totalidad de las columnas, seguido de consecuencias económicas. Sin importar el tema de las columnas de opinión, se manifiesta una alta proporción de atribución de responsabilidad.

Agenda de investigación

Producto del análisis de encuadramientos, sugerimos a lo largo del documento una serie de hipótesis que esperamos resolver e investigar a medida que avancemos con la clasificación de las columnas que se publican diariamente en los diez principales medios escritos del país. Las nueve hipótesis de trabajo sugerimos son:

1. Los líderes de opinión responden a la definición de agenda de los medios de comunicación encuadrando el debate, pero son poco exitosos proponiendo temas en la agenda de los medios.
2. Existe una relación positiva entre la atención de los líderes de opinión a un tema (alto volumen de columnas sobre este) y la proporción de posiciones críticas (en cualquiera de los encuadramientos de sujeto).
3. Hay una relación entre el comportamiento de las críticas de los líderes de opinión hacia personas e instituciones y los resultados de encuestas de opinión sobre favorabilidad y confianza en las instituciones.

4. Hay una correlación moderada entre la edad y el encuadramiento de tono que asumen los líderes de opinión.
5. Las posiciones publicadas de los columnistas hombres de Bogotá entre 40 y 60 años se verán reflejadas principalmente en las opiniones de los ciudadanos.
6. El incremento de encuadramientos persuasivos de moralidad y cara humana es “jalonado por eventos” violentos.
7. Los encuadramientos de “consecuencias económicas”, producto de gestión en materia comercial, tienden a remplazar los encuadramientos de “atribución de responsabilidad”.
8. La edad podría ser un factor determinante en la selección de encuadramientos persuasivos que usen los líderes de opinión.
9. Cada vez que los líderes de opinión se refieren a una persona o una institución, tienden a usar un tono desfavorable a través de un encuadramiento persuasivo de atribución de responsabilidad.

Referencias bibliográficas

- Chong, D. (1996). “Creating Common Frames of Reference on Political Issues”. En D. Mutz (ed.). *Political Persuasion and Attitude Change* (195-225). Michigan: University of Michigan.
- Cifras & Conceptos. (2011). *Panel de Opinión III*. (Medición 20 de junio-20 de septiembre).
- Converse, P. (1964). “The Nature of Belief Systems in Mass Publics”. En A. David (ed.). *Ideology and Discontent* (206-61). New York: Free Press.
- D’Angelo, P. (2002). “News Framing as a Multi-paradigmatic Research Program: A Response to Entman”. *Journal of Communication* 52: 870-888.
- Donsbach, W. (1981). “Legitimacy Through Competence Rather than Value Judgments: The Concept of Journalistic Professionalization reconsidered”. *Gazette* 27: 47-67.
- Entman, R. (1993). “Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm”. *Journal of Communication* 43 (4): 51-58.
- Giraldo, J. F. y C. Montealegre (2012). “La presencia de las mujeres en los medios: noticias y redes sociales”. *La Silla Vacía*. En línea: <http://bit.ly/PTTiHn>. Recuperado: 8 de marzo de 2012.
- Ileri, K. (2011). “A Study of Newspaper Columnists’ Framing Role in Kenyan Politics”. *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association*, TBA: Boston.

- Kriesi, H. (2004). "Strategic Political Communication: Mobilizing Public Opinion in 'Audiences Democracies'". En F. Esser y B. Pfetsch. *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges*. New York: Cambridge University Press. Versión Kindle. Pos: 2283.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Buenos Aires: Paidós.
- Lee Kaid, L. (ed.) (2004). *Political Communication Research*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- McCombs, M. E. y D. L. Shaw (1972). "The Agenda Setting Function of Mass Media". *Public Opinion Quarterly* 36: 176-187
- Mutz, D. y P. Sinderman (1996). *Political Persuasion and Attitude Change*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Mutz, D. y J. Soss (1997). "Reading Public Opinion: The Influence of News Coverage on Perceptions of Public Sentiment". *The Public Opinion Quarterly* 61 (3): 431-451.
- Mutz, D. (1998). *Impersonal Influence: How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes*. Cambridge: University Press.
- Mutz, D. (2006). *Hearing the Other Side: Deliberative versus participatory Democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Neuman, W., M. Just y A. Crigler (1992). *Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Riffe, D., L. Stephen y F. Fico (2005). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Scheufele, B. (2004). "Framing Effects Approach: A Theoretical and Methodological Critique". *Communications. The European Journal of Communications Research* 29: 401-428.
- Scheufele, D. A. (1999). "Framing as a Theory of Media Effects". *Journal of Communications* 49: 103-122.
- Scheufele, D. A. (2000). "Agenda-setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects Of Political Communication". *Mass Communication & Society* 3: 297-316.
- Semetko, H. y P. Valkenburg (2000). "Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News". *Journal of Communication* 50 (2): 93-109.
- Semetko, H. (2007). "Political Communication". En R. J. Dalton y H. D. Klingemann. *Oxford Handbook of Political Behavior* (123-143). Oxford: Oxford University Press.

- Simon, A. y M. Xenos (2000). "Media Framing and Effective Public Deliberation". *Political Communication* 17: 363-376.
- Terkildsen, N. y F. Schnell (1997). "How Media Frames Move Public Opinion: An Analysis of the Women's Movement". *Political Research Quarterly* 50: 879-900.
- Tiegreen, S. y E. Newman (2008). "How News is 'Framed'". *Dart Center For Journalism & Trauma*. En línea: <http://dartcenter.org/content/how-news-is-framed>. Recuperado: 1 de abril de 2008.
- Vreese, C. (2005). "News framing: Theory and typology". *Information Design Journal* 13: 51-62.
- Zaller, J. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zaller, J. (1996). "The Myth of Massive Media Impact Revived". En D. Mutz (ed.). *Political Persuasion and Attitude Change* (17-78). Michigan: University of Michigan.