

LA COBERTURA DE LA DESTITUCIÓN DE DILMA ROUSSEFF EN LOS DIARIOS COLOMBIANOS: un análisis de El Tiempo y El Espectador

THE COVERAGE OF DILMA ROUSSEFF'S IMPEACHMENT IN COLOMBIAN NEWSPAPERS: an analysis of El Tiempo and El Espectador

Juliana COLUSSI¹

Diego García RAMÍREZ²

Universidad del Rosario | Colombia

Leonardo Magalhães FIRMINO³

Pontificia Universidad Católica de Rio de Janeiro | Brasil

Resumen

Este artículo tiene como objetivo principal analizar la cobertura que los diarios colombianos hicieron del proceso de destitución de la expresidenta de Brasil Dilma Rousseff. Para la realización del estudio, que se basa en la teoría de la agenda-setting, se llevó a cabo un análisis de contenido de las publicaciones de El Tiempo y El Espectador durante la semana de la votación del impeachment, que tuvo lugar el 17 de abril de 2016. Esta investigación se justifica debido a que es importante conocer la posición editorial asumida por los medios de comunicación en América Latina respecto a este evento político. Los resultados del análisis señalan que hay diferencias significativas en la construcción de la agenda de ambos periódicos: mientras El Tiempo ayuda a construir una agenda desfavorable a la expresidenta El Espectador adopta una posición editorial más neutral.

Palavras-chave

Agenda-setting; Dilma Rousseff; Destitución; El Tiempo; El Espectador.

Abstract

This paper has as main objective to analyze the coverage that the Colombian newspapers made of the process of impeachment of the ex-president of Brazil Dilma Rousseff. In order to carry out this study, which is based on the agenda-setting theory, a content analysis of the El Tiempo and El Espectador publications was developed during the impeachment poll week, held on April 17, 2016. It is justified the importance of this research because it is pertinent to know the editorial position of the media in Latin America in relation to this political event. The results of the analysis show that there are significant differences in the construction of the agenda of both newspapers: while El Tiempo helps build an unfavorable agenda for the former president, El Espectador adopts a more neutral editorial position.

Keywords

Agenda-setting; Dilma Rousseff; Impeachment; El Tiempo; El Espectador.

RECEBIDO EM 03 DE AGOSTO DE 2018
ACEITO EM 25 DE SETEMBRO DE 2018

¹ PERIODISTA. Doctora y máster en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (España). Máster en Comunicación y Medios y licenciada en Periodismo por la Universidade Estadual Paulista (Brasil). Profesora principal de carrera del Programa de Periodismo y Opinión Pública de la Universidad del Rosario (Colombia). Contacto: julianacolussi@gmail.com

² Doctor en Comunicación y Cultura de la Universidad Federal de Rio de Janeiro. Magíster en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana. Antropólogo de la Universidad de Antioquia. Profesor de Carrera, Escuela de Ciencias Humanas, Universidad del Rosario (Bogotá, Colombia). Contacto: diegoalo.garcia@urosario.edu.co

³ Doctorando en Comunicación Social por la Pontificia Universidad Católica de Rio de Janeiro. En el campo de la investigación Leonardo trabaja en la línea de Comunicación, Internet y Política, estudiando el impacto de los medios digitales en construcción de agendas. Leonardo es Investigador asociado al Instituto Nacional de Ciencia y Tecnología en Democracia Digital (INCT.DD) y al Grupo de Investigación en Comunicación, Internet y Política de la PUC-Rio (COMP); es también Investigador Junior de la Cátedra UNESCO de Políticas Culturales y Gestión de la Fundación Casa de Rui Barbosa. Contacto: leo.maga.firmi@gmail.com

Introducción

En el campo del periodismo y la comunicación de masas, los investigadores buscan responder preguntas como ¿Los medios tradicionales todavía tienen importantes efectos sobre la opinión pública? o ¿Cómo cubren los medios tradicionales o emergentes un tema, una campaña o una figura pública? Para responder a tales preguntas se requiere el análisis empírico del contenido en diferentes medios de comunicación. El contenido de los medios, como artículos de periódicos y transcripciones de noticias de radiodifusión, requieren un análisis de contenido para detectar temas, atributos o marcos inherentes al texto de los medios.

Con el objetivo de contribuir al campo del periodismo, este trabajo utiliza la teoría del *agenda-setting* para analizar el cubrimiento informativo del *impeachment* de la expresidenta de Brasil, Dilma Rousseff, en los periódicos colombianos El Tiempo y El Espectador. El evento tuvo lugar en la Cámara de los Diputados el 17 de abril de 2016 y significó la caída de uno de los últimos gobiernos de izquierda en la región.

La relevancia de este trabajo deriva del hecho de que, a pesar de que América Latina haya vivenciado casi dos décadas de movimientos hacia una integración regional progresista, el ciclo de gobiernos de izquierda que impulsaron dicho proceso se agotó. En este marco, Brasil jugaba un papel determinante desde el punto de vista geopolítico, confirmado también por una amplia presencia en los medios colombianos desde el primer gobierno de Lula. Con el actual giro a la derecha en los gobiernos de la región, es importante entender cómo los medios colombianos reaccionaron a un proceso político tan polémico y polarizado como el *impeachment* de Dilma Rousseff, pues, según uno de los postulados del *agenda-setting*, la agenda del público tiende a ser pautada por la agenda de los medios tradicionales. Por lo tanto, la agenda de los medios colombianos puede influir en cómo los ciudadanos perciben la destitución de la presidenta brasileña y su importancia en la zona.

De este modo, el artículo empieza con un apartado sobre el marco teórico del *agenda-setting*, en el cual se evidencian elementos utilizados en el análisis, seguido de una contextualización política y mediática actual en América Latina, con énfasis en Brasil y Colombia. A continuación, se detalla la metodología empleada en el análisis de contenido. El último apartado presenta y discute los resultados, mostrando los puntos más salientes encontrados. Por fin, las conclusiones evidencian que, pese a las diferencias

en la agenda de los medios estudiados, ambos privilegian la información de las agencias internacionales para informar sobre lo que ocurre con los gobiernos progresistas del continente.

Marco Teórico: Agenda-setting

La teoría de la *agenda-setting* nace como hipótesis y se consolida como teoría a partir de los años 70, insertada en un debate más amplio en la *mass communication research*, opinión pública y, más concretamente en *media effects*. Hoy en día, la teoría ya está bien consolidada y ha recibido a lo largo de sus cincuenta años de existencia una serie de profundizaciones que la fueron adaptando a los nuevos retos del campo de la comunicación (GUO & MCCOMBS, 2011; GUO & VARGO, 2015; KIM & ZHOU, 2017; MCCOMBS, 1977, 2004, 2005; MCCOMBS, LOPEZ-ESCOBAR, & LLAMAS, 2000; MCCOMBS & SHAW, 1972; MCLEOD, BECKER, & BYRNES, 1974; PROTESS & MCCOMBS, 1991; ROGERS & DEARING, 1988; SHAW & MCCOMBS, 1977; VARGO, GUO, MCCOMBS, & SHAW, 2014; WEAVER, GRABER, MCCOMBS & EYAL, 1981).

La *agenda-setting*, en su primer nivel, estudia como la agenda de temas de los medios afecta la agenda pública, es decir, los temas que reciben una mayor cobertura por parte de los periódicos serán considerados por el público como los más importantes. Este hecho influencia el debate en la esfera pública, puesto que la atención de los ciudadanos tenderá fuertemente a centrarse en los temas de los medios.

Esta teoría nace estrictamente ligada a los estudios electorales. De hecho, su primera aplicación fue durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 1968, para las cuales, Maxwell McCombs y Donald L. Shaw realizaron un estudio en Chapel Hill titulado *The agenda-setting function of mass media* (MCCOMBS & SHAW, 1972).

La agenda pública y la agenda de los medios

Walter Lippmann, con su obra *Public Opinion* (LIPPMANN, 1922), es considerado el padre intelectual de la *agenda-setting*. En el primer capítulo de su obra, titulado *The world outside and the pictures in our heads*, Lippmann afirma que los medios de comunicación representan el puente entre el mundo y las imágenes en "nuestras cabezas". En esta línea, el estudio realizado por McCombs e Shaw (1972) en Chapel Hill en 1968 originó a lo que hoy se denomina *first level agenda-setting*, buscando entender

cuáles son las “imágenes en nuestras cabezas” y si ellas coinciden con las representadas por los medios.

El razonamiento lógico construido por los autores consideró que buena parte de lo que los ciudadanos conocen proviene de forma directa o indirecta de los medios de comunicación (BERELSON & LAZARFELD, 1954). Por lo tanto, se estableció una relación de causalidad entre la agenda de los medios y la agenda pública. Según la hipótesis inicial, la preeminencia de temas, figuras públicas o de otros objetos en los medios de comunicación causaría la preeminencia de los mismos en la agenda pública (MCCOMBS & SHAW, 1972).

Pero no se trataba de una vuelta a las antiguas teorías sobre los efectos de la comunicación, como la aguja hipodérmica que, de alguna manera, dan por sentada la influencia absoluta de los medios sobre los espectadores. En la perspectiva de los estudiosos de la *agenda-setting*, los medios no poseen un poder ilimitado en direccionar la atención del público sobre ciertas cuestiones. De hecho, en 1972, McCombs y Shaw introdujeron un segundo aspecto de la teoría que explicaría el proceso de agendamiento con una dimensión psicológica: la necesidad de orientación en un ambiente de incertezas. El nivel de necesidad individual de entender el propio espacio, con el menor esfuerzo posible, estimula a los individuos a buscar informaciones en los medios de comunicación. Mayor es la necesidad de información sobre un asunto, mayor será la influencia de los medios en imponer su agenda sobre el público respecto al tema en cuestión (WEAVER, 1977).

El mérito de la *agenda-setting* no fue el descubrimiento del hecho de que el público absorbe una parte del imaginario representado en los medios, ya que esto ya había sido confirmado antes de 1968 por diversos autores (COHEN, 1962; LANG & LANG, 1959; LIPPMANN, 1922; PARK, 1922). El mérito del trabajo de McCombs y Shaw estaba en el hecho de ofrecer un abordaje metodológico para realizar estudios empíricos sobre los efectos de los medios de comunicación desde el punto de vista cognitivo.

Respecto al método, para estudiar la capacidad de agendamiento de medios sobre el público, tradicionalmente se cruzan los datos sobre cuales temas destacan en los noticieros con las informaciones que provienen de las encuestas de opinión pública. En este caso, la recogida de datos se hizo por series temporales, para observar el andamiento de la influencia entre medios y público. Cada agenda estaba formada por una lista de temas ordenados desde el más importante, que es el más citado, al menos importante. Los temas pueden ser asuntos generales, personas, instituciones o eventos (GUO, 2012).

Más allá del aspecto genérico expuesto, las formas de abordar un estudio en *agenda-setting* son muchas. En los estudios clásicos, las variaciones metodológicas fueron denominadas por los investigadores como *Acapulco Typology*, que son cuatro en el total (MCCOMBS & EVATT, 1995). En los estudios de Tipo 1, se realiza el procedimiento simple, como lo expuesto anteriormente, cruzando los datos de la agenda pública colectados mediante encuestas, con los datos de la agenda de los medios compuestos desde un análisis de contenido. En los estudios de Tipo 2, son empleados los mismos procedimientos que en el Tipo 1, pero se pregunta a los sujetos que ellos mismos realicen una jerarquización de los temas que ellos reputan como más importantes. En el Tipo 3, se estudia de forma temporal el cambio de las agendas, para entender si la aparición o desaparición de temas en la agenda pública sigue la misma configuración de la agenda mediática.

Por último, los estudios de Tipo 4 llevan en cuenta cambios individuales respecto a temas específicos, para el cual son realizados además estudios de tipo experimentales o cuasi experimentales (IYENGAR & KINDER, 1987). Hasta aquí se han expuesto los procedimientos clásicos de la teoría respecto a su primer nivel. Sin embargo, la *agenda-setting* tuvo diversos niveles de profundización, incluso para los estudios de internet. Su primer nivel lleva en cuenta solo las relaciones unidireccionales de afectación de los medios al público. Posteriormente se empezaron a estudiar como un medio era capaz de influenciar la agenda de otro, una profundización de la teoría llamada *intermedia agenda-setting*, que busca entender si, por ejemplo, las afectaciones entre periódicos nacionales y locales, o entre televisión e impresos.

Surgieron, además, cuestiones que consideraban la agenda de los medios como una variable dependiente, por considerar que hay un conjunto de factores que construyen una agenda de forma multilateral, entre el público, la política y los propios medios. Este aspecto de la teoría, conocido como *agenda-building* (MCCOMBS, 2006), se aplica sobre todo en los estudios de internet, ya que se invirtieron las lógicas de la necesidad de información y producción de contenido. La *agenda-building* se enfoca en las fuentes de información usadas por los medios y en su estructura.

La teoría se ha profundizado desde el punto con una mirada sociológica que venía tomando fuerza desde los años 80 (ARUGUETE, 2017). Fueron llevadas en cuenta dimensiones de análisis como aspectos exógenos y endógenos a los medios de comunicación (GANS, 1980; SHOEMAKER & REESE, 1996; TUCHMAN, 1972), prácticas profesionales, fuentes de

información, relaciones políticas, relaciones institucionales (SIGAL, 1973) y grupos de interés (MCCOMBS, 2006). Las agendas se construyen a partir de la relación entre un conjunto complejo de elementos en red, que pueden ser internos, externos, estructurales y contextuales (ARUGUETE, 2017; BRANDENBURG, 2004).

La pregunta inicial de la teoría de la *agenda-setting* se centraba en cómo y por qué las imágenes que los medios representan son adoptadas por el público. Ahora, los investigadores se preguntan: ¿qué relación hay entre los profesionales de los medios en la definición de la agenda? ¿Cuáles tipos de noticias logran influenciar la agenda pública? ¿Existen diferencias entre el tipo de medios de comunicación que son llevados en cuenta por los líderes políticos y por el público? ¿Qué relación existe entre internet y las agendas políticas, públicas y mediáticas?

El cambio de paradigma sucedió en función de que se observaron relaciones y correlaciones de fuerza entre tres diferentes grupos de agentes: los medios, los políticos y el público. Por esta razón se sustituyó la palabra *setting* por la palabra *building*, para resaltar el carácter multidireccional de elaboración de agendas (ARUGUETE, 2017).

Gobiernos progresistas latinoamericanos y sus relaciones con los grupos mediáticos nacionales

Teniendo en cuenta que la agenda de los medios de comunicación sufre la influencia de aspectos políticos y económicos, conviene señalar que, en las últimas dos décadas, algunos países latinoamericanos experimentaron el ascenso de gobiernos progresistas que emergieron como reacción a los gobiernos conservadores y políticas neoliberales de finales del siglo XX. Comúnmente identificados y asociados a ideas de izquierda, también se han conocido como populistas; sin embargo, la manera de nombrarlos e identificarlos depende mucho desde el lugar del espectro ideológico desde donde se haga. En consecuencia, estos gobiernos no pudieron encasillarse dentro de un bloque único y homogéneo, pues por las características de sus líderes y estilos de gobierno se puede hablar de dos tipos de izquierda: una moderada, como los casos de Brasil y Uruguay, y otra de corte más populista y reaccionaria, como en Venezuela, Ecuador y Bolivia (WAISBORD, 2011; GERBER, MASTRINI & BRANT, 2017).

Uno de los aspectos en los que se diferencian estos dos tipos de gobierno, es en las relaciones que establecieron con los medios de comunicación. En el caso de los gobiernos populistas, estos entablaron relaciones conflictivas con los grupos mediáticos nacionales, constituidos

como monopolios u oligopolios (SERRANO, 2016), quienes rápidamente se erigieron como opositores que, desde sus espacios informativos, manipularon la opinión pública para defender intereses políticos particulares y desvirtuar los gobiernos de turno. Así ocurrió en Venezuela durante los periodos de Hugo Chaves y Nicolás Maduro; en Ecuador con Rafael Correa; en Bolivia con Evo Morales e incluso en Argentina con Cristina Fernández de Kischner.

En el caso de los gobiernos de izquierda moderada, si bien en esos países también han existido sistemas mediáticos concentrados, los gobiernos de Brasil y Uruguay no pusieron en el centro de sus políticas la confrontación con los grupos mediáticos, aunque sí desarrollaron políticas de comunicación durante sus mandatos (GERBER, MASTRINI & BRANT, 2017).

En el caso brasileiro, a pesar que durante los periodos del gobierno de Lula da Silva (2003-2007; 2007-2011) no se vivió una confrontación visible con los medios informativos, desde sus orígenes la *Rede Globo* manejó una agenda conservadora y un cubrimiento sesgado frente al Partido de los Trabajadores (PT). De ahí, que en diferentes momentos haya puesto en evidencia su desacuerdo con las políticas sociales del PT e identificado y representado a sus líderes como corruptos y responsables de escándalos políticos y las crisis económicas del país. Por eso durante la campaña presidencial de 2014 y ante el ascenso al poder de Dilma Rousseff, la *Rede Globo* también creció, a tal punto que su noticiero, el *Jornal Nacional* se convirtió en tribuna y escenario de los políticos opositores al gobierno de Rousseff, desde donde se estimularon y alentaron protestas, marchas y acciones en contra la presidenta y en favor del *impeachment*. (FERES & SASSARA, 2016; GERBER, MASTRINI & BRANT, 2017).

Por tanto, aunque los gobiernos de Lula da Silva y Dilma Rousseff no emprendieron políticas radicales en el campo de la comunicación como si lo hicieron los gobiernos de corte populista, sí vivieron una confrontación con los grupos mediáticos nacionales que se convirtieron en opositores políticos (DE LIMA, 2011). En consecuencia

El tiempo les demostró [a los gobiernos progresistas] que, tanto si sus políticas eran de confrontación (Venezuela) como de diálogo (Brasil), los grupos privados de comunicación se iban a convertir en poderes fácticos que utilizarían todos los medios para combatir a los gobiernos democráticos (SERRANO, 2016, P. 25-26).

En Brasil el opositor más visible ha sido *Rede Globo* a través de todos sus medios de comunicación (NASSIF, 2017). Sin embargo, es posible

identificar que otras empresas periodísticas de importante trayectoria y reconocimiento en el sistema mediático brasileño también apoyaron y justificaron el proceso de destitución contra Dilma Roussef. Tal es el caso del periódico el *Estadão* y la revista *Veja*, desde donde constantemente se atacó lo que se caracterizó como el lulapetismo y el bolivarianismo para hacer referencia a las intenciones del PT y sus líderes en convertir a Brasil en Venezuela (ALVES, 2016).

Dentro del panorama político latinoamericano, Colombia ha vivido un proceso paralelo, pues mientras en el continente ascendían gobiernos progresistas, Colombia tuvo un gobierno de derecha (Álvaro Uribe, 2002-2010) y de centro derecha (Juan Manuel Santos, 2010-2018), que no tocaron el sistema mediático nacional, tradicionalmente concentrado y estrechamente vinculado a poderes económicos (REPORTEROS SIN FRONTERAS & FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PERIODISTAS, 2015).

Por eso en Colombia las políticas de comunicación no han sido un tema que haya generado confrontación entre sus gobiernos y los grupos mediáticos. Sin embargo, otros temas sí hicieron visible las posiciones políticas de algunos medios de comunicación, como el caso del canal privado RCN frente a los Acuerdos de Paz de La Habana con la guerrilla de las FARC y al Plebiscito en el que se decidía si la ciudadanía aprobaba o no lo acordado entre el gobierno de Juan Manuel Santos y la guerrilla en mención. Frente a estos temas RCN asumió una posición claramente opuesta y se convirtió en plataforma de los sectores políticos y sociales que se oponían a los acuerdos de La Habana, y defendió abierta y vehemente el NO durante la campaña del plebiscito (MOE, 2016).

Tradicionalmente los medios colombianos, principalmente los de alcance nacional, como los canales de televisión abierta Caracol y RCN, y los periódicos El Tiempo y El Espectador han defendido el *status quo* político caracterizado por ser de centro-derecha. En consecuencia, han adoptado una posición crítica frente a los gobiernos de izquierda en el continente, teniendo como principal referencia a Venezuela, país a partir del cual se ha estimulado el miedo de que si se eligen líderes de izquierda Colombia tomará los mismos caminos y llegará a la crisis social y económica del país vecino, como sucedió con el candidato presidencial Gustavo Petro en la campaña de 2018. En ese contexto en los medios colombianos se ha hecho carrera la idea del "castrochavismo", que se refiere a las ideas políticas de los hermanos Castro de Cuba y de Hugo Chaves en Venezuela han implantado en estos países.

Debido a lo anterior, es posible señalar que, aunque en Colombia no haya habido un gobierno progresista, los medios de comunicación de este

país también han hecho visible su posición frente al progresismo latinoamericano, construyendo una agenda en torno a los riesgos y fracasos de las políticas progresistas en los países donde han gobernado.

Metodología

Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo principal de este estudio es verificar cómo los periódicos colombianos El Tiempo y El Espectador llevaron a cabo el cubrimiento informativo de la votación de la destitución de la presidente de Brasil Dilma Rousseff, que tuvo lugar en la Cámara de los Diputados el 17 de abril de 2016. Por tanto, la elección de estos periódicos se justifica debido a que se refieren a los dos diarios de circulación nacional más leídos en el país.

Para la realización del estudio, se ha planteado un análisis de contenido (BARDIN, 1977) que contempla las siguientes variables:

- 1) Autor de la nota: verificar si se trata de un contenido generado por el medio o una agencia de noticia.
- 2) Género periodístico: identificar si es un contenido informativo, interpretativo o de opinión.
- 3) Tipo y número de fuentes: constatar cuáles tipos de fuentes predominan en cada nota y cuántas fuentes se consultaron por publicación.
- 4) Encuadre del texto: observar si en el cuerpo de la nota hay evidencias de que el medio está en favor o contra al proceso de destitución.
- 5) Imágenes: analizar la tendencia (positiva o negativa) que tienen las fotografías en el texto.
- 6) Frecuencia de publicación: contabilizar el número de contenidos publicados diariamente sobre la destitución de la presidente de Brasil.

En cuanto a la muestra, se han seleccionado los contenidos publicados por ambos medios en sus respectivas webs en el periodo que comprende del 14 al 20 de abril de 2016. Se ha elegido esta semana para construir la muestra, de manera que incluyera, además del día de la votación, los tres días anteriores y los tres posteriores al evento. La búsqueda de los contenidos se hizo con la combinación de las palabras *impeachment* y Dilma Rousseff en las fechas señaladas anteriormente.

Resultados: características del cubrimiento en los periódicos colombianos

En este apartado se exponen los resultados del análisis del cubrimiento informativo de ambos diarios colombianos respecto a la votación del *impeachment* de Dilma Rousseff. Con relación a la frecuencia de publicación, El Tiempo y El Espectador presentaron una frecuencia similar, pues en el periodo analizado se publicaron 13 y 14 textos respectivamente, que corresponde a un promedio de dos notas por día.

Respecto a la autoría de las publicaciones (**tabla 1**), llama la atención que la mayoría de los textos, el 54% en el caso de El Tiempo y el 43% para El Espectador, fueron publicaciones obtenidas de agencias de noticias internacionales, mientras un porcentaje menor fue firmado por las redacciones de los diarios y artículos firmados por periodistas.

Tabla 1. Autoría de las publicaciones

| Autoría | El Tiempo | El Espectador |
|------------------------------------|-----------|---------------|
| Agencias de noticia | 7 (54%) | 6 (43%) |
| Redacción del medio u otros medios | 3 (23%) | 4 (29%) |
| Firmado por periodistas | 3 (23%) | 4 (29%) |

Fuente: elaboración propia.

Con relación a los géneros empleados para informar sobre este acontecimiento político, en El Tiempo se destaca la predominancia del género interpretativo (**tabla 2**) – siendo 3 crónicas, 2 reportajes y 1 entrevista –, seguido del género de opinión, con 2 artículos firmados, 1 editorial y 1 análisis. Por último, se encuentra el género informativo, con la publicación de 3 noticias. En el periódico El Espectador, los géneros informativos e interpretativos tuvieron igual representatividad, pues de las 14 publicaciones recopiladas durante el periodo analizado, cada uno de estos géneros tuvo 5 publicaciones; en tanto, el informativo contó con 4 noticias.

Tabla 2. Género periodístico de las notas

| Género | El Tiempo | El Espectador |
|----------------|-----------|---------------|
| Informativo | 3 (23%) | 5 (36%) |
| Interpretativo | 6 (46%) | 5 (36%) |
| Opinión | 4 (31%) | 4 (29%) |

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en cuanto a las características del cubrimiento, no existen diferencias radicales entre la agenda propuesta por El Tiempo y El Espectador, puesto que tanto en frecuencia como en géneros tuvieron un cubrimiento similar en el que predominó el género interpretativo y la autoría de las agencias de noticias internacionales.

El encuadre informativo de El Tiempo y El Espectador

Al analizar si el encuadre de cada publicación era favorable, en contra o neutral con relación a Dilma Rousseff, aparecieron algunas diferencias sustanciales en la agenda que los diarios colombianos construyeron frente al *impeachment* contra Dilma Rousseff. Los resultados apuntan a que El Tiempo optó por un enfoque equilibrado en el 54% de las notas, mientras el 23% estuvo a favor de la presidente brasileña y el 23% en contra ella. Este equilibrio se refleja en los tipos de fuentes consultadas, que incluyen desde políticos de oposición y a favor de la presidente, como expertos y líderes internacionales con diferentes posiciones. No obstante, llama la atención el hecho de que los textos contrarios a Rousseff –y que apoyaban su destitución– son artículos de opinión y editorial. Lo que permite inferir la posición de El Tiempo en favor del *impeachment*.

Este aspecto se refuerza con los apoyos gráficos empleados en las publicaciones de este diario. En este sentido, aunque la mayor parte de los contenidos de El Tiempo sea neutral, las fotografías utilizadas para apoyar la información textual tienen una connotación negativa de la imagen de Rousseff o de su partido en todas las publicaciones. El 69% de los textos que incluyen imágenes presentan fotos en que la expresidenta aparece con afecciones de brava o con apariencia de una persona desequilibrada, del expresidente Lula da Silva irritado o de presidentes latinoamericanos de

izquierda que apoyaron Rousseff, como Evo Morales. En “La polarización se demostró en las calles de Brasil”, del 17 de abril de 2016, a pesar de ser una crónica neutral, la imagen de los manifestantes muestra los muñecos de Dilma y Lula detenidos (**figura 1**).

Figura 1. Fotografía en que manifestantes muestran muñecos de Dilma y Lula detenidos

EL TIEMPO | La polarización se demostró en las calles de Brasil

La polarización se demostró en las calles de Brasil

Miles de manifestantes opuestos y a favor del juicio político de Rousseff se tomaron las ciudades.



Por: EFE | 17 de abril 2016, 11:23 p.m.

Fuente: Reproducción El Tiempo⁴

El Espectador, por su parte, si bien también manejó un enfoque neutral en el 50% de las publicaciones, es de destacar que en solo una de las notas publicadas (7%) fue posible identificar una posición en contra de la expresidenta Dilma Rousseff. Es decir, solo una noticia presentó un enfoque en el que se defendía y apoyaba la destitución. En tanto, el 43% de las publicaciones restantes estuvieron a favor de la expresidenta y presentaron la destitución como una estrategia política de la oposición para derrumbar el gobierno del partido de los trabajadores.

Con relación a las fotografías, si bien el día en que se votó la destitución se presentó una imagen de los diputados opositores celebrando el triunfo (figura 2), el encuadre de la publicación está más en contra del *impeachment* que en resaltar los beneficios de la destitución de la entonces presidente brasileña.

⁴ Disponible en: <<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16566293>>.

Figura 2. Fotografia en que la oposición conmemora la aprobación del impeachment

EL ESPECTADOR Martes 25 De Septiembre

Quando la política brasileña se convirtió en un circo

El Mundo 17 Abr 2016 - 9:38 PM
Por: Juan David Torres Duarte

Dos tercios de los diputados votaron a favor de que se abra un proceso político contra la mandataria Dilma Rousseff. Faltan dos votaciones en el Senado. Rousseff pierde apoyos.

Últimas Noticias

El Mundo Hace 8 mins
Maduro reta a Duque a un debate televisivo

El Mundo Hace 20 mins
Las risas que provocó Trump en la Asamblea General de la ONU

Fuente: Reproducción El Espectador⁵

Conclusiones

A pesar de la mayor parte de las publicaciones de ambos periódicos colombianos haber mostrado un encuadre neutral o equilibrado en lo que se refiere al uso de fuentes consultadas en el cubrimiento del proceso de destitución de Dilma Rousseff, el análisis realizado en este trabajo indica que hay diferencias importantes en la construcción de la agenda de El Tiempo y El Espectador respecto al evento político en cuestión.

Por un lado, las publicaciones que tienen como autoría las agencias de noticias suelen ser las más neutrales, a excepción de las imágenes que acompañan las notas (que son elegidas por un editor), que en el caso de El Tiempo ayudan a construir una agenda desfavorable a la expresidenta. Por otro lado, llama la atención que los textos firmados por periodistas de cada medio correspondan a artículos de opinión.

Específicamente en el caso de El Tiempo las notas contrarias a Rousseff y, que de alguna manera apoyaban su destitución, corresponden a artículos de opinión o editoriales. En este sentido El Espectador tiene una posición editorial más neutral. De este modo se infiere que El Tiempo construyó una agenda con encuadres en favor del *impeachment*, mientras El

⁵ Disponible en: <<https://www.elespectador.com/noticias/elmundo/cuando-politica-brasilena-se-convirtio-un-circo-articulo-627647>>.

Espectador se posicionó de forma más neutral y a veces como defensor del gobierno de Rousseff.

En este sentido, y teniendo en cuenta que la mayor parte de las publicaciones se originaron de agencias de noticias, se entiende que ambos periódicos reproducen, guardada a las debidas proporciones, la agenda de los medios tradicionales latinoamericanos frente a los gobiernos progresistas.

Referências

- ALVES, C. **Jornais apoiam o impeachment de Dilma?** 2016. Disponible en: <http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/jornais-apoiam-o-impeachment-de-dilma/>
- ARUGUETE, N. **Agenda building:** Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. *Signo y Pensamiento*, v. 36, n. 70, p. 38–54, 2017.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: edições 70, 1977.
- BERELSON, B., & LAZARSELD, P. F. **Voting:** A study of opinion formation in a presidential election. Chicago: University of Chicago Press, 1954
- BRANDENBURG, H. **Communicating Issue Salience.** A Comparative Study into Campaign Effects on Media Agenda Formation. In EPOP 2004 Annual Conference, 2004.
- COHEN, B. C. **The Press and Foreign Policy.** *American Sociological Review*, 1962.
- DE LIMA, V. **Brasil: La política comunicacional en el gobierno de Lula (2003-2010).** En: KOSCHÜTZKE, A. & GERBER, E. (Eds.). *Progresismo y políticas de comunicación. Manos a la obra.* Argentina: Fundación Friedrich Ebert, p. 49-65, 2011.
- FERES, J. & SASSARA, L. **O cão que nem sempre late:** o Grupo Globo e a cobertura das eleições presidenciais de 2014 e 1998. *Revista compolítica*, v. 6, n. 1, p. 30-63, 2016.
- GANS, H. J. **Deciding what's news:** a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time. *Medill School of Journalism Visions of the American Press*, 1980.
- GERBER, E.; MASTRINI, G. & BRANT, J. **El progresismo en su laberinto:** grandes medios y políticas de comunicación en el Cono Sur. En: Ominami, Carlos (Ed.). *Claroscuro de los gobiernos progresistas.* Santiago de Chile: Catalonia, 2017.
- GUO, L. **The Application of Social Network Analysis in Agenda Setting Research:** A Methodological Exploration. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, v. 56, n. 4, p. 616–631, 2012.
- GUO, L., & MCCOMBS, M. **Toward the third level of Agenda Setting theory:** A Network Agenda Setting Model. St. Louis, 2011.

- GUO, L., & VARGO, C. J. The Power of Message Networks: A Big-Data Analysis of the Network Agenda Setting Model and Issue Ownership. **Mass Communication and Society**, v. 18, n. 5, p. 557–576, 2015.
- IYENGAR, S., & KINDER, D. R. **News That Matters: Television and American Opinion**. Chicago: University of Chicago Press, 1987.
- KIM, Y., & ZHOU, S. **Theoretical and methodological trends of agenda-setting theory**. The Agenda Setting Journal, 2017.
- LANG, K., & LANG, G. E. The mass media and voting. In E. BURDICK & A. BRODBECK (Eds.), **American voting behavior**. Glencoe: The Free Press, p. 217–235, 1959.
- LIPPMANN, W. **Public Opinion**. American Political Thought, 1922.
- MCCOMBS, M. Agenda setting function of mass media. **Public Relations Review**, v. 3, n. 4, p. 89–95, 1977.
- MCCOMBS, M. **Setting the agenda: The mass media and public opinion**. Cambridge: Polity Press, 2004.
- MCCOMBS, M. A Look at Agenda-setting: Past, present and future. **Journalism Studies**, v. 6, n. 4, p. 543–557, 2005.
- MCCOMBS, M. **Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en conocimiento**. Paidós Comunicaciones, 2006.
- MCCOMBS, M., & EVATT, D. Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. **Comunicación y Sociedad**, v. 8, n. 1, p. 7–31, 1995.
- MCCOMBS, M., LOPEZ-ESCOBAR, E., & LLAMAS, J. P. Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. **Journal of Communication**, v. 50, n. 2, p. 77–92. 2000.
- MCCOMBS, M., & SHAW, D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media. **Public Opinion Quarterly**, v. 36, n. 2, p. 176, 1972.
- MCLEOD, J. M., BECKER, L. B., & BYRNES, J. E. Another look at the agenda-setting function of the press. **Communication Research**, v. 1, n. 2, p. 131–166, p. 1974.
- MISIÓN DE OBSERVACIÓN ELECTORAL –MOE. **Medios de Comunicación y Plebiscito de refrendación de los acuerdos de paz**. Bogotá: MOE, 2016.
- NASSIF, L. **No aniversário do golpe, é hora de avaliar a Globo**, 2017. Disponível em: <<http://jornalgnn.com.br/noticia/no-aniversario-do-golpe-e-hora-de-avaliar-a-globo-por-luis-nassif>>. Acesso em 27.10.2018.
- PARK, R. E. **The immigrant press and its control**. Americanization studies, 1922.
- PROTESS, D. L., & MCCOMBS, M. **Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking**. New York: Routledge, 1991.
- REPORTEROS SIN FRONTERAS & FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PERIODISTAS. **¿De quién son los medios?** 2015. Disponível em: <<http://www.monitoreodemedios.co/>>.

ROGERS, E. M., & DEARING, J. W. Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going? **Annals of the International Communication Association**, v. 11, n. 1, p. 555–594, 1988.

SERRANO, P. **Medios democráticos**. Una revolución pendiente en la comunicación. España: Ediciones AKAL, 2016.

SHAW, D. L., & MCCOMBS, M. **The emergence of American political issues**: the agenda-setting function of the press. St. Paul: West, 1977.

SHOEMAKER, P. J., & REESE, S. D. **Mediating the Message**: Theories of Influences on Mass Media Content. New York: Logman, 1996.

SIGAL, L. **Reporters and officials**: The organization and politics of newsmaking. Lexington, Mass.: Heath. Lexington: D. C. Heath, 1973.

TUCHMAN, G. **Objectivity as Strategic Ritual**: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. *American Journal of Sociology*, 1972.

VARGO, C. J., GUO, L., MCCOMBS, M., & SHAW, D. L. Network Issue Agendas on Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election. **Journal of Communication**, v. 64, n. 2, p. 296–316, 2014.

WAISBORD, S. **Vox populista. Medios, periodismo, democracia**. Barcelona: Gedisa, 2014.

WEAVER, D. H. Political issues and voter need for orientation. In D. L. SHAW & B. M. MCCOMBS (Eds.), **The emergence of American political issues**: The agenda-setting function of the press. St. Paul: West, , pp. 107–119, 1977.

WEAVER, D. H., GRABER, D., MCCOMBS, M., & EYAL, C. H. **Media Agenda-Setting in a Presidential Election**: Issues, Images, and Interest. Praeger, 1981.

