

CAPITULO IV

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PAZ EN
COLOMBIA. PROPUESTAS CONSTRUCTIVAS DE
CARA AL POSCONFLICTO**

Santiago Gómez Mejía

Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia

Resumen

Este artículo busca describir cómo deberá ser el papel de los medios de comunicación en la actual coyuntura colombiana del inicio de la ejecución de los acuerdos firmados con las Farc en La Habana y ratificados en Bogotá el 24 de noviembre de 2016, a partir de los análisis de los teóricos de la mediación y la resolución de conflictos, considerando la tensión jurídica entre el derecho a la paz, consagrado en la Constitución Política de 1991 y el derecho a la información. El artículo explora de qué forma dicha tensión pudo tener como consecuencia que los medios de comunicación colombianos no asumieran responsablemente el cubrimiento de las negociaciones de paz y concluye que, precisamente derivado de ello, deberán transformar sustancialmente su quehacer diario y sus rutinas periodísticas para cumplir la misión que implica el cubrimiento responsable de un proceso tan complejo como la implementación de dichos acuerdos en un período de posconflicto.

Palabras clave: Conflicto, política, medios.

Medios de comunicación y paz en Colombia. Propuestas constructivas de cara al posconflicto

«...somos una sociedad sentimental en la que prima el gesto sobre la reflexión, el ímpetu sobre la razón, el calor humano sobre la desconfianza. Tenemos un amor casi irracional por la vida, pero nos matamos unos a otros por las ansias de vivir...»
Gabriel García Márquez-

Informe de la Comisión de Sabios, 1996

Medios y negociación

Los medios de comunicación son actores fundamentales en los procesos de paz. A través de ellos se puede construir, documentar y soportar una interpretación particular de la historia del conflicto. En segunda instancia, construyen una determinada realidad frente al proceso a través de la emisión deliberada de información. También, vía *agenda setting*, establecen temáticas que deben ser sujeto de la negociación y transfieren las necesidades de la opinión pública a las distintas instancias de la estructura negociadora. Pero, por último, pueden llegar a convertirse en amplificadores y validadores de las necesidades estratégicas de las partes tanto en la negociación, como en la compleja ejecución de los eventuales acuerdos.

Siguiendo a Gadi Wolsfeld (2004) y su modelo para el análisis de influencia de los medios de comunicación en los procesos de paz, se puede afirmar que estos afectan la atmósfera política de la negociación, que pueden determinar coyunturalmente la naturaleza y las dinámicas propias del debate, que impactan el comportamiento público e incluso privado de los actores involucrados, determinando parcialmente sus decisiones estratégicas, así como también influenciando la visibilidad pública de los mismos.

Si bien el hermetismo informativo provocado por el aislamiento de los medios, puede perjudicar los procesos de paz, facilitando a sus detractores mentir sobre el alcance y avances de las negociaciones, la sobreexposición mediática de todo lo que rodea una negociación compleja de este tipo y la guerra que la justifica, también puede perjudicar seriamente la dinámica de los procesos que buscan en el mundo la resolución de conflictos armados, mediante, por ejemplo, filtraciones de información confidencial que al ser publicada mina la confianza de las partes, pero también por la hipersensibilidad que puede generar dicha información en una opinión pública, por lo general vulnerable y políticamente poco consciente, lo que expone al pro-

ceso de implementación –como al de negociación en años anteriores- a vaivenes que distraen a los involucrados de lo inicialmente pactado en la hoja de ruta.

El objetivo de este artículo, será, por tanto, analizar el caso de la actual coyuntura colombiana del inicio de la ejecución de los acuerdos firmados con las Farc en La Habana y ratificados en Bogotá el 24 de noviembre de 2016, y el papel que deberían jugar los medios de comunicación a partir de los análisis de los teóricos de la mediación y la resolución de conflictos, considerando la tensión jurídica entre el derecho a la paz, consagrado en la Constitución Política de 1991 y el derecho a la información.

Una breve aproximación teórica al papel de los medios en la resolución de conflictos y la búsqueda de la paz

Los medios de comunicación pueden determinar el desenlace de los procesos de paz. Su incidencia puede resultar definitiva, para bien o para mal, ya que los actores políticos vinculados entienden que los medios son una herramienta para alcanzar sus objetivos. Determinan las velocidades de los procesos; pueden acelerar las conclusiones; ayudan a establecer la agenda política de las negociaciones, dentro y fuera del escenario físico donde se desarrollan las conversaciones; pueden jugar un papel fundamental acercando las discusiones a grupos de ciudadanos que normalmente no tendrían acceso a ellas, incluyendo víctimas y victimarios; pueden incluso movilizar a terceros a interesarse o vincularse directamente en la confrontación y son agentes fundamentales en la construcción de marcos sociales sobre toda la política que gravita en torno a la negociación y, en este caso, a la ejecución de las estrategias pactadas.

Según Wolsfeld (2004), hay variables que determinan la forma en que los medios permean e influyen el desarrollo de los procesos de negociación tendientes a lograr la paz o a finalizar los conflictos armados. La primera de ellas, es su capacidad para iniciar y controlar eventos, sus marcos discursivos y la agenda mediática en sí misma. Por ello, dice Wolsfeld, perder la iniciativa en dicho control de los medios, es sacrificar posiciones y oportunidades de poder importantes, generadas por la cobertura misma de la negociación. La segunda, la habilidad de los antagonistas para regular los flujos y velocidades de la información sobre el conflicto. Dicha capacidad de controlar los contenidos periodísticos generados es un factor clave que determina, a su vez, el valor mismo de la información. Y la tercera es la habilidad de las partes para movilizar, en cualquier dirección posible, a las diversas élites vinculadas al proceso, en el reconocimiento de que entre más vinculación y compromiso tengan estas, el papel de los medios puede ser más positivo para el proceso.

En ese sentido los medios se constituyen, en las sociedades actuales, en los intérpretes públicos y los móviles simbólicos para la lucha ideológica entre los actores enfrentados en los conflictos armados. Así mismo, las noticias sobre los conflictos se consolidan como formas bastante estructuradas que terminan soportando algunas de las construcciones sociales de dichos actores. Por esas razones, la pugna por los marcos mediáticos que determina la interacción de dichas estructuras se configura como una batalla discursiva por la legitimidad política de los contendientes.

Igualmente, Wolsfeld (2004), establece que los antagonistas, dependiendo de la difusión y el impacto de los mensajes en la opinión pública, suelen cambiar sus tácticas y estrategias de negociación, modifican en ocasiones las dinámicas de solidaridad grupal o incluso se convierten en megáfonos de estatus político de las partes o movilizan a nuevos actores al conflicto.

Los medios, a su vez, también, al convertir las negociaciones en algo público, son presionados por la opinión para reaccionar, mediar, tomar partido o defender posiciones de las partes involucradas, mientras los periodistas crean y reproducen las narrativas colectivas a través de las cuales se divulgan dichos imaginarios.

Pero las evidencias que han sido rastreadas de la incidencia y participación de los medios de comunicación en la mayoría de los conflictos armados de los últimos 50 años, establecen que, en primer lugar, se sienten especialmente atraídos a contar la guerra, mientras los procesos de paz no tienen cubrimientos tan profundos; además, por esa misma condición, dice Wolsfeld (2004), los valores noticiosos y los procesos de paz son inherentemente contradictorios, por lo que normalmente su impacto es negativo en las negociaciones. El afán de inmediatez, los abordajes simples de fenómenos complejos, la mercantilización del drama, el sensacionalismo, solapado o no, y el etnocentrismo propios de los medios actuales, son incompatibles, en principio, con el desarrollo de procesos de negociación y ahora con la ejecución de lo pactado, en conflictos de naturaleza tan compleja como el colombiano, por ejemplo.

Tal como afirma Ana María Cano (2004):

“La facilidad de un cubrimiento en el que la muerte, la amenaza, el miedo, el dolor, lo han hecho todo ya, produce la doble seducción en el periodista de ir a la fija en lo que solo requiere registrarse de la manera más mecánica, más notarial para que revista la condición de «noticia de interés público» y a la vez, los exime de tener que explicarle a sus ocupados editores el por qué de la importancia de lo ocurrido. Resulta mucho más complejo saber poner en escena y producir interés sobre hechos que son más complejos, más significativos y menos espectaculares. Y es que son almas gemelas: la guerra tiene garantizada en la televisión su espectacularidad”.

Y es entonces cuando la guerra –o ahora la paz- se trasladan de los campos de acción militar o los territorios, a los micrófonos, las pantallas y las redes sociales, en detrimento de un periodismo de investigación profundo, responsable y que aporte a la solución del conflicto y a la promoción de la materialización de lo acordado. La puesta en escena de la guerra, o la mediación de la muerte devalúa la discusión y la opinión que de ella tenga la opinión pública porque sobrevalora lo trágico y lo dramático, dejando a un lado lo reconciliatorio y la recuperación de una memoria histórica que reconstruya tejido social y sane las heridas de la sociedad. Se legitima, así, el tránsito de un periodismo ejercido con responsabilidad ciudadana a uno alterado por las lógicas de reproducción propagandística de los sectores que combaten.

El papel de los medios en las experiencias previas de búsqueda de paz en Colombia

Más de 30 años lleva Colombia intentando emprender procesos de reconciliación y construcción de escenarios de paz. Y el papel de los medios en todos ellos ha sido fundamental. El conflicto armado que duró más de seis décadas, con todas sus aristas políticas, sociales y económicas, ha sido el reto periodístico por excelencia para generaciones enteras de profesionales de nuestro país.

En todos esos intentos, en su mayoría interrumpidos, los actos de guerra dieron traste hasta 2016 con las intenciones políticas que inicialmente los promovían. En parte porque las relaciones de los medios de comunicación con las fuentes oficiales con poder político y militar en Colombia han sido simbióticas y altamente competitivas. Cada parte depende del otro, en términos de Walsfeld, para lograr sus objetivos. Los negociadores necesitaron a los medios para hacer pública la información estratégica derivada de las negociaciones y los periodistas a estos para confirmar u obtener los contenidos que requirieron para ejercer su papel a cabalidad. Eso llevó a que los medios terminaran siendo instrumentos de quienes tomaron las decisiones en las mesas de negociación, cediendo su independencia informativa a cambio de sustanciosos y lucrativos contenidos noticiosos, lo que en ocasiones fue en contravía del interés público y del sentir nacional.

Por lo general, los medios colombianos cayeron en la estigmatización pública de los contendientes o en generalizaciones en la interpretación de sus acciones, con todo lo que ello pudo representar en términos de represión y rechazo posterior a los diferentes actores señalados.

En resumen, los medios colombianos pueden haber sacrificado el valor de la información, la investigación y la profundidad periodística por promover

el espectáculo del poder político y la negociación para el consumo ligero de los públicos interesados.

La reciente negociación y los vaivenes de la opinión

El gobierno colombiano, en cabeza del presidente Juan Manuel Santos, firmó el 26 de agosto de 2012 el Acuerdo General para la Terminación del Conflicto con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) y el 4 de septiembre, apenas una semana después, inició oficialmente las negociaciones en La Habana, Cuba con el grupo subversivo.

Como aprendizaje de los procesos de paz anteriores y la constatación de las condiciones descritas en el anterior apartado de esta ponencia, las partes anunciaron al inicio de las conversaciones que con el fin de evitar filtraciones que dieran al traste con el esfuerzo que implicaba el desarrollo de la negociación, los medios no tendrían acceso a toda la información y que se debería respetar la confidencialidad en algunos aspectos clave de las deliberaciones. Así, se blindaba el ejercicio frente a reacciones de una volátil opinión pública y se les exigía a los medios adoptar un papel responsable ante la importancia que representaban hasta entonces los avances alcanzados.

Luego de realizar conversaciones secretas que llevaron al anuncio del inicio de los diálogos en octubre de 2012, el país rápidamente se dividió entre quienes creían que la paz era un valor supremo que exigía, tal como dice la Constitución, su cumplimiento por los medios que fueran necesarios, y otra parte que interpretó la negociación como un retroceso frente a lo alcanzado por el anterior gobierno, en cabeza del ahora senador Álvaro Uribe Vélez, que debilitó militarmente a las FARC con base a ofensivas militares nunca vistas en el país.

Dentro de las reglas principales del proceso se determinó la participación de países amigos, la agenda de puntos a discutir y la condición inicial de negociar en medio del conflicto, condición no aceptada mayoritariamente por las FARC. Se descentralizó el ejercicio deliberativo con la organización de mesas regionales para la sociedad civil realizadas en el territorio colombiano, que alimentaban las discusiones de los plenipotenciarios en La Habana y se determinó que “nada estaría acordado hasta que todo estuviera acordado”.

Con la terminación exitosa del proceso, fue evidente que un ejercicio como este tuvo una dimensión comunicativa muy importante. El manejo de la información y las estrategias de su difusión por parte de los actores que negociaron y la manera como los medios la divulgaron determinó directamente la formación de actitudes públicas enfrentadas en torno a la viabilidad y necesidad de este proceso, así como en el eventual respaldo político y la refrendación del proceso por parte de la sociedad civil. Pero, como en este

caso las élites se dividieron en torno a los diálogos, los medios cayeron en la trampa de contar la división más que el proceso en sí mismo. Y eso determinó en gran medida que el 2 de octubre el constituyente primario rechazara los acuerdos alcanzados por una diferencia mínima de solo medio punto porcentual.

El referendo del 2 de octubre y la victoria del No: posverdad, el papel de los medios y sus nuevos retos

El pasado 2 de octubre, con una abstención cercana al 60%, que en sí misma ya es una alerta que debería ser objeto de análisis desde lo comunicativo – no solo desde lo político-, Colombia rechazó los contenidos iniciales del Acuerdo de La Habana por 50,2% contra 49,7%.

Solo cuatro días después El Espectador, uno de los dos diarios de alcance nacional más importantes del país y que editorialmente se la había jugado públicamente por la victoria del Sí, se preguntaba “¿Por qué los medios estábamos tan alejados de esa realidad de esas cinco millones de personas que dijeron No? ¿Fallamos? ¿En qué fallamos?”.

Fidel Cano, su director, respondía que los medios en Colombia “encasillaron la opinión de la gente. Vieron el No...como una cosa [meramente] política, y resulta que genuinamente la gente tenía unos temores que no supieron [o no quisieron] medir. Concluyeron que los de No eran unos loquitos manipulados por Uribe, [pero] en realidad había personas que...consideraban que algunas cosas eran intolerables” y afirmó que los medios “nos movimos mucho en Bogotá, en las zonas de conflicto donde ganó el Sí, pero había otros lugares que no visitamos, otras razones que no percibimos”. Por eso cree, en un diagnóstico como casi todos los suyos lúcido, que “es momento de consultar otras fuentes, ir a los lugares a los que no llegamos en los últimos años”.

Gustavo Gómez, director del programa radial de mayor *rating* en Colombia, sentenció igualmente que los medios “canjearon su independencia por una esperanza de prosperidad” porque no entendieron que “los medios, las encuestas, los columnistas, los generadores de opinión y las redes sociales demostraron que no representan los intereses del país”.

Otras versiones menos críticas y más optimistas determinaron que “los medios fallaron en desentrañar mejor el No...pero es que muchos ciudadanos se guardaron su No como una especie de voto oculto, vergonzante, porque era políticamente correcto votar por el Sí. Tanto así que los del No no podían creer que ganaron”, o que el resultado evidenció que los medios tradicionales ya no movilizan hoy poderosamente las decisiones ciudadanas. En últimas, y Colombia debe aprender la lección, aprendimos que somos una nación supremamente diferente en cada región y al final agrupamos todo en una misma bolsa. Por eso uno de los saldos pedagógicos después de ese

episodio debe ser el aprender a narrarnos desde los fragmentos que somos, desde el territorio que habitamos. Y los medios son, como siempre lo han sido, protagonistas centrales de las futuras narraciones que se hagan sobre la implementación de los acuerdos alcanzados y del renovado recorrido hacia la paz que el país hoy inicia.

Pero lo que se supo poco después fue que la campaña del No se soportó en argumentos falaces de manera deliberada. La posverdad, replicada al mejor estilo del presidente Trump o de la campaña del Brexit, entendida como una mentira emotiva que al modelar determinada opinión pública apela más a las emociones y percepciones que a los hechos constatables, se tomó la campaña del referendo por la paz. Y los medios, más allá de lo dicho por Cano y los demás periodistas del país, cayeron en la trampa, así como también muchos de los colombianos.

Tal como manifestó –o confesó– públicamente pero de manera torpe el gerente de la campaña ganadora –luego desautorizado y destituido por su jefe de filas–, la estrategia era lograr que la gente fuera a votar el 2 de octubre indignada. Mintieron sobre el impacto que tendría la victoria del Sí en la reducción de subsidios; sobre la aprobación de una reforma tributaria que aumentaría la carga impositiva de la clase media –que igual fue aprobada por necesidades macroeconómicas y no políticas– si ganaba el Sí; sobre que Colombia se convertiría en Venezuela, lo que es un sinsentido histórico; incluso, en algunas regiones, argumentaron increíblemente sobre los efectos que tendría la eventual victoria del Sí en la orientación sexual de los colombianos.

Pero la posverdad también fue la estrategia de sectores que promovían el Sí. Santos manifestó que si el No ganaba, la guerra llegaría a las ciudades y que de ganar esa opción el país automáticamente crecería a tasas cercanas al 8%. El triunfo del rumor frente al de los hechos constatables.

Sumado a lo anterior, los medios y los líderes del Sí –casi por igual– no valoraron en su justa medida el escaso conocimiento de los Acuerdos por parte de una sociedad que –sorprendentemente– luego de 4 años ya estaba agotada del tema de las negociaciones. Una sociedad que leía no más de un libro al año en 2014, no se leería 297 páginas de un acuerdo bastante complejo y técnicamente riguroso, en un solo mes.

En ese sentido, el periodismo debe aprender de la experiencia de octubre pasado que es básico conocer la historia de las zonas donde debe trabajar para hacer un mejor análisis de lo que ocurre en el país. El conflicto se ha perpetuado en las regiones, en los territorios rurales y las escuelas de periodismo no están de manera mayoritaria y consciente formando para ello. El periodismo de Google y Wikipedia no explica la complejidad de la realidad de un país en guerra durante toda su historia republicana. Los territorios cada vez parecen más lejanos para los periodistas. Se acercan a través

de internet o terceros, pero falta ir a hacer reportajes en el terreno para conocerlos y contarlos adecuadamente.

Pero también el periodismo de posguerra debe reconocer la importancia de promover nuevos procesos de sistematización y conservación de memoria histórica y no repetición para las nuevas generaciones que casi groseramente desconocen hoy lo ocurrido en su país durante los últimos 50 años.

Desarmar también el lenguaje pero sin abandonar las posiciones políticas de las líneas editoriales y contar el conflicto desde las víctimas: dos propuestas constructivas

Los medios, consecuentemente con la realidad que implicaba la negociación en Cuba, debieron asumir una posición que los llevara voluntariamente a no seguir informando sobre los actos de guerra, pero sí a seguir cubriendo lo que ocurrió en la mesa de negociación de La Habana, y al reconocimiento de que el afán de informar no debía imperar sobre el compromiso civil de finalizar la guerra. En otras palabras, que el derecho a la paz, consagrado en el artículo 22 de la Constitución, debería primar sobre el derecho a la información ya que la libertad de prensa, como todas las libertades, exigía responsabilidad, que en este caso era la de hacer prevalecer el interés general por la paz sobre el afán particular de la noticia de último minuto, hoy defiendo el hecho según el cual los medios deben informar con sentido crítico y tomando posiciones políticas manifiestas y transparentemente anunciadas, sobre lo que sucede en el proceso inicial de desarme de las Farc.

El periodismo debe apostarle a narrar el contexto con profundidad, “volver al reportaje como género totalizante”, tal como manifiesta Ginna Morelo (2014), profundizar en el periodismo de datos como herramienta para desentrañar las realidades que derivan del conflicto que el país ha sufrido por más de 50 años, más allá de hacer un recuento de acontecimientos y caer en la promoción de la cultura de la venganza, acogiendo discursos beligerantes manejados por las élites que se enfrentan en torno a las decisiones y estrategias de la negociación.

O quizás, tal como establece Xavi Giró Martí (2015), los medios deben entender que los procesos de paz, a diferencia de la guerra, no generan noticias tan frecuentemente como esta, y es un deber solidario tener paciencia y desescalar el lenguaje que utilizan para hacer, por esa vía, menos intenso el posconflicto. En ese sentido, las facultades y escuelas de periodismo y comunicación tienen la obligación de formar profesionales capaces de comprender la otredad, como categoría filosófica anclada en la realidad de un país tan complejo como Colombia, visibilizar la diferencia pero desde la tolerancia. Desarmar los lenguajes para promover la convivencia. Y como

condición para la comprensión de fenómenos que están definidos por causas complejas como el conflicto armado, los periodistas y comunicadores deben comprender el mundo que los rodea y observarlos no únicamente desde el prisma de lo comunicativo. Los nuevos periodistas del posconflicto deben ser capaces de abordar la complejidad social desde perspectivas inter y multidisciplinares que les permitan evidenciar perspectivas críticas derivadas de análisis complejos y profundos frente a lo que ocurre a su alrededor.

Pero segundo, y quizás más importante, los medios de comunicación deben jugársela por contar el posconflicto con las víctimas como protagonistas centrales. El país requiere más que nunca conocer realmente qué pasó, rescatando voces regionales, testimonios recogidos en los territorios afectados por la guerra. Una visión menos centralista puede reconstituir una visión de la guerra menos sensible a las pretensiones de la posverdad que desfigura y manipula la realidad. Menos verticalidad histórica y más voces que narren este proceso con conocimiento de causa.

Bibliografía

- Arizmendi, J. (2009), Dilemas éticos de periodistas y mediadores en el caso de la liberación de rehenes en febrero de 2009, en Revista Signo y Pensamiento, Vol. 28, Núm. 55, Universidad Pontificia Javeriana, Bogotá, p. 264-276.
- Barón, L. (2003), Del drama a la épica: los discursos sobre el conflicto y la paz en los medios, en Cien días vistos por Cinep, Bogotá, pp. 18-23.
- Barón, L., Valencia, M. & Bedoya, A. (2002), Noticias de guerra: la extraña lógica del conflicto colombiano en el consumo de noticieros, en Controversia, Bogotá, Núm. 180, pp. 76-106.
- Barreto, I., Borja, H., Serrano, Y. & López, W. (2009), La legitimación como proceso en la violencia política, medios de comunicación y construcción de culturas de paz, en Universitas Psychologica, Bogotá, Vol. 8, Núm. 3, pp. 737-748.
- Betancur, J. G. (2004), Entre la delgada línea entre la información, la desinformación y la propaganda, en Reflexión Política, Vol. 6, Núm. 12, Bucaramanga, pp. 80-93.
- Bonilla, J.I. (2013), 12 recomendaciones sobre el cubrimiento periodístico del conflicto armado, Red Ética FNPI, en línea en: <http://eticasegura.fnpi.org/2013/05/03/12-recomendaciones-sobre-el-cubrimiento-periodistico-del-conflicto-armado/>, recuperado el 13 de marzo de 2017.
- Bonilla, J. I. (2002), Periodismo, guerra y paz. Campo Intelectual periodístico y agendas de la información en Colombia, en Revista Signo y Pensamiento, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Vol. 21, Núm. 41, pp. 53-71.
- Bonilla, J.I. y Tamayo, C. A., (2013), Medios, periodismo y conflicto armado, FNPI, en línea en: http://www.fnpi.org/fileadmin/documentos/Actividades/Actividades_2013/Medios__periodismo_y_conflicto_armado.pdf, recuperado el 8 de febrero de 2017.
- Cano, A.M. (2004), La puesta en escena de la violencia y la dramaturgia del país. Evento Medios de Comunicación y Conflicto Armado, PNUD, Bogotá. En línea en <http://centromemoria.gov.co/wp-content/uploads/2015/07/Medios-de-comunicaci%C3%B3n-y-conflicto-.pdf>, recuperado el 4 de marzo de 2017.
- Cárdenas, J.D. (2013), Opinión pública y proceso de paz: actitudes e imaginarios de los bogotanos frente al proceso de paz de La Habana

entre el gobierno colombiano y la guerrilla de las FARC, Ciudad paz-ando, volumen 6 No. 1, Universidad Distrital, Bogotá, en línea en: <http://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/cpaz/article/view/5336/6957>

- Correa, M. (2006), Desinformación y propaganda: estrategias de gestión de la comunicación en el conflicto armado colombiano, en *Revista Reflexión Política*, Vol. 8, Núm. 15, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga, pp. 94-106.
- Correa, Mary (2008), El lenguaje de los medios que intensifica el conflicto armado colombiano, en *Reflexión Política*, Vol. 10, Núm. 19, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga, pp. 106-113.
- Fisas, V. (2010), Procesos de paz comparados, en *Cuadernos de construcción de paz* No. 4, Escuela de cultura de paz, Universidad Autónoma de Barcelona. En línea en: http://escola-pau.uab.es/img/qcp/procesos_paz_comparados.pdf, recuperado el 1 de marzo de 2017.
- Giraldo, D., Roldán, I., & Flórez, M. (2003), *Periodistas, guerra y terrorismo*. Bogotá, Editorial Planeta.
- Giró Martí, X. (2014), Hay que ir desarmando el discurso de los actores armados, Hangout, Consejo de Redacción. En línea en <http://consejoderedaccion.org/noticias/item/815-hay-que-ir-desarmando-los-discursos-de-los-actores-armados-xavier-giro-marti-prensa-y-paz.html>, recuperado el 6 de marzo de 2017.
- Gutiérrez, L., (2007), La prensa como creadora de estereotipos sobre los reinsertados y el proceso de paz en Colombia, en *Revista Palabra Clave*, Vol. 10, Núm. 2, Bogotá, pp. 11.25.
- Hodzic, R. (2013), Los medios colombianos juegan un papel esencial en el debate de paz y justicia para el país, en línea en: <https://www.ictj.org/es/news/los-medios-colombianos-juegan-un-papel-esencial-en-el-debate-de-paz-y-justicia-para-el-pais>, recuperado el 6 de febrero de 2017.
- Hoffman, J. (2013), Conceptualizing 'Communication for peace', University for Peace, Costa Rica. En línea en: <https://www.upeace.org/OKN/working%20papers/Conceptualizing%20Communication%20for%20Peace%20OKN.pdf>, recuperado el 6 de febrero de 2017.
- Howard, R. (2002), *An operational framework for Media and Peacebuilding*, Institute for Media, Policy and Civil Society, Vancouver.

- Krug, P. y Price, M.E. (2002), A Module for Media Intervention: Content Regulation in Post-Conflict Zones, en “Forging Peace, Intervention, Human Rights and the Management of Media Space”, Indiana University Press, p. 148-74.
- López, F., (2005), Aprendizaje del periodismo. Entre la paz de Pastrana y la seguridad democrática de Uribe, en Revista Palabra Clave, Vol. 8, Núm. 2, Bogotá, pp. 7-45.
- López, F. (2006), Ética periodística, verdad noticiosa sobre el conflicto armado y reconciliación nacional en Colombia, en Helfrich, L. & Kurtenbach, S. (eds), Colombia. Caminos para salir de la violencia, Madrid/Frankfurt, Iberoamericana/Vervuert, p. 353-393.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, vol.36, issue, 2, pp.176-187.
- Medina, G. (2008), Comunicación, medios y conflicto armado, Revista Folios, No. 14-17, Universidad de Antioquia, p. 70-93. En línea en <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/view/7334/6784>, recuperado el 10 de diciembre de 2016.
- Morelo, G. (2014), Pistas para narrar la paz. Periodismo en el posconflicto. Consejo de Redacción/Konrad Adenauer Stiftung, Bogotá.

RESEÑA CURRICULAR

Economista de la Universidad de Los Andes y magíster en Comunicación Social de la Universidad Javeriana; en la Universidad de Barcelona (España) se tituló de especialista en Cooperación al Desarrollo y Organizaciones Internacionales, magíster en Estudios Internacionales, magíster en Investigación en Ciencias Sociales y doctor en Ciencia Política.

