

Formato de matriz de análisis No.2

Contenido de los perfiles de Facebook y Twitter de la Presidencia de la República

La matriz de análisis se basa en el contenido multimedial publicado en los perfiles de los diferentes grupos seleccionados para estudiar el caso. Un periodo que comprende del 20 de septiembre del 2016 al 31 de octubre del mismo. Tiempo en el que se llevaron acabo las propagandas a favor o en contra del plebiscito del 2 de octubre.

IMAGENES	DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS	CATEGORIAS	INFERENCIAS
	Texto: El día que los colombianos hemos esperado por más medio siglo llegó. Juntos vamos #Afirmarlapaz, le abriremos la puerta a la reconciliación y a las oportunidades. Este #Nuevoacuerdo, que incluye las voces de todos los sectores, nos permitirá, al fin, construir una paz estable y duradera. La fotografía se compone de la bandera del país, el símbolo de la paz y el #Afirmar por la paz	El mensaje con el que viene acompañada la pieza audiovisual, viene cargada de palabras de optimismo como por ejemplo: oportunidades y reconciliación. Encontramos la figura del hashtag, utilizada en las redes sociales para hacerle un seguimiento y un sondeo al tema y al público en general. Aparece el símbolo	VIGILANCIA Y CONTROL: La categoría se evidencia por la forma en que se construye el discurso y el código comunicativo. Un ejemplo es la manera en que presentan la paz, como si Colombia acabara todos sus problemas con la aceptación de los acuerdos. En la propaganda, no se argumenta o se citan fragmentos de los acuerdos, lo cual, no le da credibilidad y sustento a la idea principal de la pieza comunicativa. CÓDIGOS	- La propaganda se realiza bajo figuras simbólicas que conllevan a pensar en imaginarios y no conceptos. - Las ideas expresadas en el discurso, se realizan bajo figuras simbólicas como lo son la paloma blanca que representa la paz y la bandera del país que se refiere a Colombia como territorio. - Los comentarios y hastags,

		d e la paz, representando y reforzando la idea de que la paz, es una paloma blanca. La bandera de Colombia, representa la nacionalidad y por la posición, es decir que está izada representa libertad, reforzando la idea con el fragmento del texto que dice <i>“al fin, construir una paz estable y duradera”</i>.	COMUNICATIVOS: La categoría se evidencia, en la medida en que se afirma que actualmente se vive en la era del color y de la imagen audiovisual, el código que es la conformación de la imagen y sus diferentes componentes en si acuña a los imaginarios y no a los conceptos como lo podemos evidenciar en la pieza, pues se recurre al modo simbólico, como los son las figuras de la paz con la paloma blanca y la de nación con la bandera del país. OPINIÓN PÚBLICA: La opinión, sobre el tema en específico se sondea desde dos ámbitos en concreto, el primero desde los comentarios y sentimientos expresados en las opciones de la publicación de Facebook y el otro a través del a	permiten la retroalimentación y/o sondeo sobre las reacciones de la población.
--	--	--	---	---

			retroalimentación que hacen los usuarios en los hashtag que están presentes en la gran mayoría de las publicaciones de las redes sociales. Esta vez a través de #Afirmarporlapaz	
	Texto: Fotografía: Encontrar el camino hacia la paz es posible si estamos #JuntosporColombia. Publicación: “Colombia, es la causa que nos une a todos y por la que vale la pena dejar atrás odios y rencores. ¿qué tal si trabajamos #JuntosporColombia?” Los colores característicos de la publicación son: amarillo, azul y rojo. A la pieza visual lo acompaña una fotografía de la marcha nacional por la paz, convocada por la misma ciudadanía.	El mensaje de imagen es que la paz se logra con la unidad de todo un país. El mensaje se reitera en la palabra juntos podemos hacer... También la fecha de la publicación de la pieza es el 8 de octubre, es posterior al plebiscito, en la cual había ganado el no, sin embargo se yuxtapone una fotografía de la gran marcha de la paz, que en su momento fue multitudinaria y que se evidencia para demostrar que gran parte de la población estaba de acuerdo con el	CODIGOS COMUNICACTIVOS La construcción del código se lleva a cabo a partir de elementos constitutivos e ilustrativos de un texto, bien sea imagen, video, audio. En la composición vemos que se refuerzan varios colores el blanco y los otros que aparecen que es el azul y rojo, simbolizan Colombia en paz. Otro elemento representativo de la imagen es la plaza de Bolívar, lugar en el que se hacen las leyes y se reúnen la mayoría de manifestantes a ejercer su derecho a la manifestación pacífica.	- se utilizan figuras icónicas y simbólicas representativas al Estado, para aludir a ciertos temas importantes y de coyuntura nacional, en este caso el plebiscito. - las mismas estructuras de las redes sociales permiten, realizar sondeos que están dirigidos por el perfil que lo quiera realizar.

		tratado entre las Farc y el Gobierno. El texto que acompaña la imagen, es decir el de la publicación se refiere a que hay que dejar pasar odios y rencores, tratando de persuadir aquellas personas de que la paz consiste en dejar el pasado y comenzar un nuevo camino. La publicación trae un hashtag que es #Juntos por Colombia, lo cual se utiliza para mirar las reacciones y discusiones de la ciudadanía.	VIGILANCIA Y CONTROL El conjunto de herramientas utilizadas, como el hashtag, o la reiteración del lenguaje para la convicción de un interés político convierte a la imagen en un dispositivo, tanto de vigilancia como de control social. OPINIÓN PÚBLICA La misma estructura de las redes sociales, tanto en Facebook como en Twitter permiten realizar sondeos que se orientan a partir de las publicaciones que los perfiles realizan. En este caso se utiliza el Hashtag .	
--	--	---	---	--



Texto:

Publicación: “ luego de más de 50 años de guerra en Colombia se firmó el #acuerdodepaz con las Farc. Todo está acordado. En

www.acuerdodepaz.gov.co entenderá fácilmente el punto tres: el del cese al fuego bilateral definitivo, el fin del conflicto con las Farc.

Imagen: El fin del conflicto con las Farc. #acuerdosya.

Elementos que acompañan la imagen: Una paloma.

Colores: azul, blanco.

Imagen que se encuentra la parte de paz, son población afrodecendiente, celebrando.

La publicación realizada el 3 de septiembre del 2016, informa que los acuerdos ya fueron firmados, seguido de un link informativo sobre el tercer acuerdo. En dónde dirige a una serie de infografías didácticas donde se explica cada punto de manera breve.

La fotografía o pieza visual, reitera y refuerza la idea de los hashtag como retroalimentación o feedback de propaganda.

Se utiliza una imagen de afrocolombianos que celebran a aparentemente la llegada de la paz. Se evidencia con la intencionalidad de resaltar que la paz trae alegría y que las comunidades más afectadas por el

CÓDIGOS COMUNICATIVOS:

Se utiliza el símbolo de la paz que es la paloma y no se habla del concepto. Reforzando la idea que plantea flusser.

También se utiliza la imagen de personas afectadas por el conflicto en posición de alegría para hacer creer al receptor que la paz empieza por la aceptación de aquellos que más sufrieron.

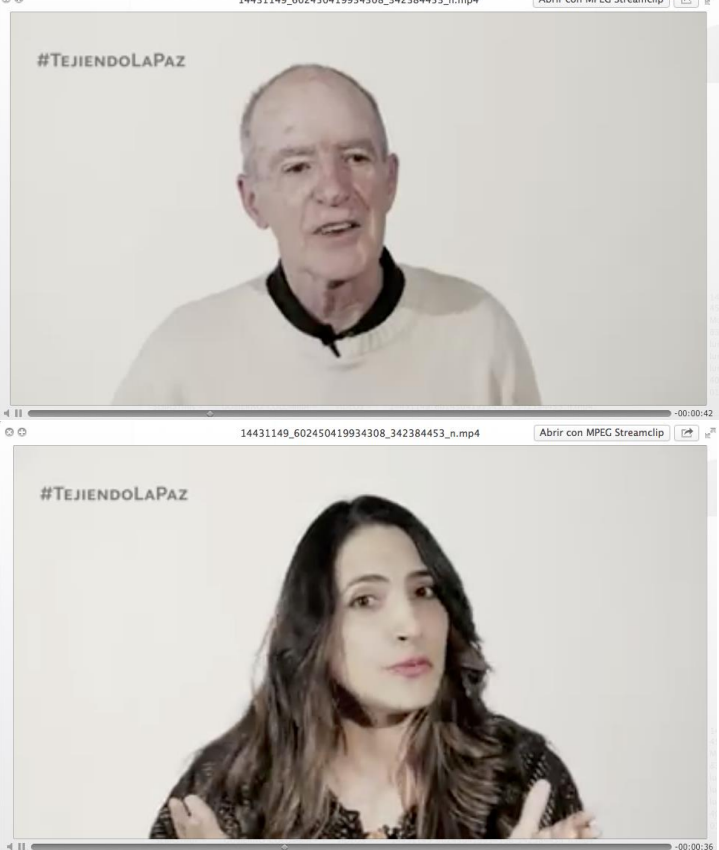
VIGILANCIA Y CONTROL

El conjunto de herramientas utilizadas, como el hashtag, o la reiteración del lenguaje para la convicción de un interés político convierte a la imagen en un dispositivo, tanto de vigilancia como de control social.

OPINIÓN PÚBLICA

-se utiliza la imagen de la población afectada para legitimar desde los afectados por la guerra los acuerdos.

		conflicto están de acuerdo o favor de la paz.	La misma estructura de las redes sociales, tanto en Facebook como en Twitter permiten realizar sondeos que se orientan a partir de las publicaciones que los perfiles realizan. En este caso se utiliza el Hashtag .	
	El video consiste en una invitación a una charla que tiene como nombre TEJIENDO LA PAZ. La cual consiste en una estrategia de pedagogía de paz y la creación de comités verificadores del proceso. El video viene acompañado del #Tejiendo paz.	La pieza audiovisual, contrata a personajes reconocidos de la televisión nacional, de diversas edades, con el fin de mostrarle a la ciudadanía que sus ídolos y o actores favoritos apoyan el proceso de paz. También mencionan el arte como una forma de tejer paz . Las redes sociales se utilizaron como plataforma	VIGILANCIA Y CONTROL: La categoría se evidencia por la forma en que se construye el discurso y el código comunicativo. Un ejemplo es la manera en que presentan la paz, como si Colombia acabara todos sus problemas con la aceptación de los acuerdos. En la propaganda, no se argumenta o se citan fragmentos de los acuerdos, lo cual, no le da credibilidad y sustento a la idea principal de la pieza comunicativa. CÓDIGOS COMUNICATIVOS: La	La utilización de figuras públicas, que no pertenecen al sector público y o del que hacer del Estado, sino personajes del ámbito artístico, claro está para convencer al receptor de que la paz se logra mediante la construcción del campo artístico.

		streaming para transmitir el evento en vivo y además de ello el hashtag para recibir el feedback del evento. Cada actor articula el discurso de la paz con el reconstrucción de la memoria .	categoría se evidencia, en la medida en que se afirma que actualmente se vive en la era del color y de la imagen audiovisual, el código que es la conformación de la imagen y sus diferentes componentes en si acuña a los imaginarios y no a los conceptos como lo podemos evidenciar en la pieza, pues se recurre al modo simbólico, como los son las figuras de la paz con la paloma blanca y la de nación con la bandera del país. OPINIÓN PÚBLICA: La opinión, sobre el tema en específico se sondea desde dos ámbitos en concreto, el primero desde los comentarios y sentimientos expresados en las opciones de la publicación de Facebook y el otro a través del a retroalimentación que	
--	--	---	---	--

			hacen los usuarios en los hashtag que están presentes en la gran mayoría de las publicaciones de las redes sociales. Esta vez a través de #TejiendoLaPaz	
	La mayoría de videos que se publicaron en la pagina de Facebook y de Twitter del gobierno Nacional de Colombia, se realizaron no como propaganda política, sino como pedagogía de los acuerdos de paz. A lo largo del discurso se cuenta como se va implementar los diferentes puntos de los acuerdos, en el cual se evidencia cual va ser el proceso para llevar a cabo una paz estable y duradera. Dentro del marco de lo que llamamos código comunicativo se	A lo largo del video se utilizan las diferentes figuras simbólicas y dibujos animados que hacen referencia al proceso de paz y también a los diferentes actores sociales de la situación. La utilización de dibujos animados para la realización de la pedagogía a través de un medio audiovisual, da sentido a que somos una	CÓDIGOS COMUNICATIVOS: Se utiliza el símbolo de la paz que es la paloma y no se habla del concepto. Reforzando la idea que plantea flusser. También se utiliza la imagen de personas afectadas por el conflicto en posición de alegría para hacer creer al receptor que la paz empieza por la aceptación de aquellos que más sufrieron. VIGILANCIA Y	La creación de audiovisuales que convocan imaginarios y símbolos, produce el efecto que menciona flusser explosión del color en el cual los realizadores llaman la atención de los usuarios a través de la explosión del color y de otros símbolos.

	encuentra: las diversas representaciones simbólicas de Estado, armas, territorio, paz entre otras.	sociedad que se deja llevar o atraer a través de lo audiovisual y la explosión del color. Frente a las redes sociales se maneja los denominados enlaces por engagement que transfieren de una plataforma, como por ejemplo Facebook a la pagina oficial de los acuerdos, con la intencionalidad de redirigir a los usuarios a otras plataformas que complementan.	CONTROL El conjunto de herramientas utilizadas, como el hashtag, o la reiteración del lenguaje para la convicción de un interés político convierte a la imagen en un dispositivo, tanto de vigilancia como de control social.	
			OPINIÓN PÚBLICA La misma estructura de las redes sociales, tanto en Facebook como en Twitter permiten realizar sondeos que se orientan a partir de las publicaciones que los perfiles realizan. En este caso se utiliza el Hashtag .	

14530774_1153903978025979_3619159410359... Abrir con MPEG Streamclip  -00:01:20				
14530774_1153903978025979_3619159410359... Abrir con MPEG Streamclip  -00:00:03				

