



Formato de matriz de análisis No.1
Contenido de los perfiles de Facebook y Twitter del partido político Centro democrático.

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.

IMAGEN(ES)	DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS	CATEGORIAS	INFERENCIAS
	<p>Captura de pantalla de uno de los trinos publicados, por el Centro Democrático, durante el día de las votaciones del plebiscito. La imagen contiene varios elementos importantes, la bandera del país, los colores representativos del partido, y una mano que señala el mensaje.</p> <p>En el texto se mencionan diversos actores del conflicto armado, como: las Farc, las víctimas y la sociedad en general. También se evidencia la posición del partido, frente al plebiscito, el NO.</p> <p>La fecha de publicación es el dos de octubre del 2016, cuenta con tres comentarios, 36 retwitts y 26 me gusta.</p>	<p>La pieza visual, se refiere a los acuerdos con un lenguaje que deslegitima lo acordado, usando los verbos, salvar y burlar para mencionar que, los acuerdos seguirán violando los derechos de las víctimas. Por otro lado, el hashtag al que hace mención #SalvaElPaís lo hace con el fin de aumentar el patriotismo y lo que pretende comunicar es que el país se encuentra en riesgo de sufrir un cambio.</p> <p>De manera simbólica, la fotografía, utiliza la bandera de Colombia para reforzar el mensaje del hashtag y la posición de la mano en semiótica significa señalamiento y/o juzgamiento.</p>	<p>CODIGOS COMUNICATIVOS La imagen se construye bajo un código de combate político, jugando con el factor simbólico de nación. Por ejemplo: la bandera del país. También una mano que señala, que juzga lo acordado.</p> <p>OPINIÓN PÚBLICA: La imagen se construye con la intencionalidad de una respuesta y/o opinión en contra de los acuerdos. Dentro de las particularidades está el hashtag, con el cual se reciben todas la opiniones, que en este caso es #Salvael país.</p> <p>CONTROL: Según Adorno la opinión pública y la propaganda política son mecanismos de control de las masas, un claro ejemplo de ello fue lo sucedido en el holocausto nací. Si observamos de manera detallada la premisa a la que hace referencia la imagen no está</p>	<p>La imagen se construye con la intencionalidad de deslegitimar los acuerdos de paz, con la construcción de un mensaje que carece de argumentos y que se anticipa a los hechos, asegurando que el país se encuentra en riesgo.</p> <p>La propaganda, en este caso una imagen publicada en Twitter, construye su mensaje sobre la premisa del miedo, de la que nos habla Foucault en su libro vigilar y castigar. El miedo, a un cambio, a un proceso en el que la ciudadanía escoge. Se menciona un futuro, que asegura una frustración del proceso en el que las FARC van a seguir agrediendo a las víctimas.</p> <p>Altera el sentido nacionalista, con el reforzamiento de aspectos simbólicos como la bandera del país y la palabra que menciona, salva el país.</p> <p>Las opiniones que están mediadas por la construcción de falacias argumentativas e imaginarios políticos.</p>

			<p>fundamentada, solo promueve el sentimiento de dolor y rabia por los años en que las Farc agredió a miles de personas. Por tanto la opinión pública está mediada por mensajes sin su debida argumentación.</p> <p>IMAGINARIOS POLÍTICOS: La imagen construye el imaginario de que la paz no es posible, de que lo acordado no sea una burla y que las Farc no se arrepentirá.</p>	
	<p>Captura de pantalla de propaganda política, realizada por el partido político Centro Democrático. La imagen resalta la palabra engañando, seguido de un texto que tiene como actores, a la país y a las Farc.</p> <p>Contiene el color rojo, negro y blanco. Cómo figura simbólica un corazón que está acompañado del #DeCorazónVotoNO.</p> <p>La fecha de publicación es el 30 de septiembre del 2016.</p>	<p>La pieza visual, se refiere a los acuerdos como un engaño. Dicha palabra hace énfasis en la imagen, resaltando sobre los demás aspectos. Sin embargo, la imagen no menciona los acuerdos, pero por la coyuntura y el papel de oposición se deduce que habla de ellos.</p> <p>Otro aspecto importante es el símbolo corazón, el cual se refiere a que se piense con los</p>	<p>CÓDIGOS COMUNICATIVOS: La imagen se construye bajo un código de guerra en la cuál el color rojo simboliza la sangre. Además de ello la palabra engaño resalta ante las demás palabras del mensaje. De esta manera, el mensaje llama la atención del usuario.</p> <p>OPINIÓN PÚBLICA: En esta imagen las</p>	<p>La intencionalidad de esta imagen, es convencer al receptor que votar por el si, es un error. Ya qué es un engaño del actual gobierno para entregarle al país a las FARC.</p> <p>Sin embargo, la idea no se expone con argumentos legítimos que invaliden lo acordado en la Habana, es decir no se hace a la luz de los puntos acordados entre el gobierno y las FARC.</p> <p>En el aspecto simbólico se</p>

	<p>Cuenta con 29 retwitts, un comentario y 19 me gusta.</p>	<p>sentimientos y no con la razón, a la hora de ir a las urnas a votar en el plebiscito .</p>	<p>opiniones en las cuales se recibe el feedback de la imagen es el hashtag de corazón voto no. El Propósito es deslegitimar a través de diversas opiniones lo acordado en la Habana Cuba.</p> <p>CONTROL Y VIGILANCIA: Se Vigila y se controla a través de los mensajes y las respuestas que los usuarios seguidores del perfil de Twitter del centro democrático comentan, ya que que contribuye a la creación de nuevos mensajes persuasivos. La imagen también su texto, afirma que se está engañando al país, de nuevo deslegitima los acuerdos sin fundamentos.</p>	<p>infiere que el color rojo se asocia con la sangre que se derramó en la guerra. También un corazón en el que se trasmite una intencionalidad de tomar la decisión con los sentimientos. El color rojo acompaña la idea.</p> <p>Se vigila y se controla a través de las respuestas que la gente misma da. Gracias a toda esa información, brinda nuevos mensajes que se difunden con la intencionalidad de convencer con mensajes sin fundamento. Son códigos de guerra que se basan en sentimentalismos e imaginarios y no en conceptos.</p>
--	---	---	--	--

Captura de pantalla tomada del perfil de Twitter del centro Democrático. Simbólicamente contiene: el mapa del país y los colores de la bandera.

El mensaje que contiene es: **EL PERDÓN QUE OFRECEN LAS FARC, SIN ARREPENTIMIENTO NI REPARACIÓN NO ES NADA.**

Contiene un hashtag de retroalimentación **#ColombiaDecideNO.**

En su mensaje expone que la intención de llegar a un acuerdo de paz de un conflicto armado interno de más de cincuenta años no tiene significado alguno, en palabras textuales “NO es nada”. Insiste nuevamente que el perdón que ofrecen las Farc no es sincero.

De nuevo vemos que sus mensajes toman como actor principal a las FARC, reforzando la idea de que ellos nos se arrepienten . También se evidencia la insistencia de los creadores en recibir un feedback por medio de los hashtag.

Los colores son de nuevo los de la bandera reforzando el nacionalismo, se infiere que la intención es que si el país acepta los acuerdos se perderá el territorio o el país sufrirá por la aceptación de los mismos.

CODIGOS

COMUNICATIVOS:

La construcción del código se hace en referencia nuevamente a que las Farc no tiene una buena intención con lo acordado. Se refuerza la idea con los colores de la bandera y del país lo cual simboliza el una nación unida.

OPINIÓN PÚBLICA:

En la intencionalidad de la imagen, como hemos visto en las anteriores, se destaca el hashtag #ColombiadecideNo, en el cual las personas evidencias las diversas opiniones frente a los acuerdos. Sin embargo la construcción de los mensajes sigue careciendo de validez argumental.

VIGILANCIA Y CONTROL:


Se vigilan los mensajes y respuestas que los usuarios comentan en los hashtags y en los comentarios que dejan en los mensajes, evaluando la popularidad de la propaganda. Además de

La intencionalidad de esta imagen, es convencer al receptor que votar por el si, es un error. Ya que las Farc no están arrepentidas , esto según la imagen que publica el partido político.


Evidenciamos que hay un reforzamiento en la identidad nacional, mostrando los símbolos identitarios y mencionando el país como una unidad que no quiere la paz. En análisis nos damos cuenta de que los mensajes se construyen a partir de los actos que han cometido las Farc durante cincuenta años y que han causado la pelea durante todo este tiempo.

Los mensajes sirven como elemento de vigilancia para futuras propagandas, pues gracias a la retroalimentación de los usuarios permite medir la popularidad y efectividad de los mismos.




			<p>ello, el mensaje expuesto en esta fotografía carece de argumentación y se mueve por sentimentalismos, lo cual .</p>	
 <p>LA IMPUNIDAD DE LOS ACUERDOS GENERARÁ MÁS VIOLENCIA</p> <p>#ColombiaNoSeEntrega</p>	<p>Captura de pantalla tomada de la propaganda política realizada por el Centro democrático.</p> <p>La imagen se compone de texto y símbolos. Dentro de los elementos simbólicos que resaltan está nuevamente la bandera del país como las imágenes anteriores.</p> <p>Los actores sociales que están involucrados en esta imagen son: los acuerdos y la sociedad colombiana en general.</p>	<p>En esta ocasión, la imagen cuenta con un mensaje que asegura que la impunidad que hay entre los acuerdos generará más violencia. Cabe resaltar que en las teorías de paz y en antiguos procesos como en Ruanda y en Nicaragua, la impunidad hacia algunos crímenes es necesaria, pues un acuerdo consiste en que dos partes arreglen el conflicto de intereses y que por ende, y en este caso, se lleva a cabo por vía política.</p> <p>El mensaje nuevamente no viene acompañado de manera acertada, de un argumento, sino que es una premisa, que juzga sin hacer un análisis válido de los acuerdos. Esta vez la tipografía viene de manera ascendente y a medida de que crece el texto, la</p>	<p>CÓDIGOS COMUNICATIVOS:</p> <p>La imagen, como rescata Flusser se convierte en el mecanismo perfecto para difundir un imaginario o una idea, a través de una explosión de color. En este caso evidenciamos que en la mayoría de las imágenes se resalta de un color diferente el verbo, que en la mayoría de ocasiones va en infinitivo. También vemos que resalta la bandera de Colombia, exalta el nacionalismo y el patriotismo, esto acompañado del el hashtag.</p> <p>OPINIÓN PÚBLICA:</p> <p>En la intencionalidad de la imagen, como hemos visto en las anteriores, se destaca el hashtag #ColombiaNoseentrega, en el cual las personas evidencian las diversas</p>	<p>Haciendo un análisis de las imágenes interpretadas hasta el momento, los mensajes, en su mayoría creados por la propaganda política del plebiscito, se caracterizan por hablar en futuro y establecer el marco meta de que las Farc se tomaran el país. De esta manera, los mensajes difusores logran crear un voz a voz que logra deslegitimar de manera acertada y oportuna los acuerdos.</p> <p>La vigilancia y el control que realiza en este caso el grupo político es el de la creación de mensajes, sin argumentación, que provocan en las personas cierta desconfianza, gracias a la desinformación que los medios de comunicación. También cabe resaltar que, los acuerdos no se expusieron de manera creativa y atractiva, sino que en su mayoría fueron</p>

		<p>carga simbólica de la palabra aumenta.</p> <p>Gracias al análisis de varias imágenes, podemos se destaca que hay una insistencia en poner los símbolos patrios en la propaganda política. Sumado a esto, encontramos que también hay una secuencia en poner una serie de hashtags, que en este caso se utilizan para diversas cuestiones.</p> <p>La primera, es recibir una retroalimentación de lo que piensan los colombianos, realizar un sondeo y con base en ello, crear diversas estrategias para convencer a las personas de por que no debían aceptar lo acordado.</p> <p>La segunda, es generar diversas opiniones y que sobre ellas sobre salgan los mensajes creados, es decir que dichas premisas se graben en la jerga de la población, para deslegitimar voz a</p>	<p>opiniones frente a los acuerdos. Sin embargo la construcción de los mensajes sigue careciendo de validez argumental.</p> <p>VIGILANCIA Y CONTROL: Se vigilan los mensajes y respuestas que los usuarios comentan en los hashtags y en los comentarios que dejan en los mensajes, evaluando la popularidad de la propaganda. Además de ello, el mensaje expuesto en esta fotografía carece de argumentación.</p> <p>IMAGINARIOS POLÍTICOS:</p> <p>La publicación de mensajes y premisas que se basan en el miedo, infunde en la gente un imaginario de que el cambio es un proceso en el cual se sufrirá más de lo que ha sucedido .</p>	<p>presentados de manera textual y no grafica lo que hacia más difícil su lectura.</p> <p>En esta imagen, vemos también la bandera de Colombia. La exaltación de los símbolos patrios , provoca en la sociedad unión, gracias al contexto del código se pretende unir a Colombia en contra de los acuerdos.</p> <p>El lenguaje utilizado siempre va en futuro, siempre involucra como actores sociales a Colombia, los acuerdos y las Farc.</p>
--	--	---	--	---

		voz los acuerdos.		
	<p>Captura de Pantalla tomada del perfil de Twitter del Centro democrático. Los elementos que caracterizan la imagen son la bandera de Colombia, en la compañía del mensaje “ Los acuerdos van en contra de la constitución”.</p> <p>También vemos, un elemento primordial dentro de la red social Twitter, el hashtag, por medio del cual se expresan las ideas frente a un tema, en este caso, la retroalimentación de la campaña del no.</p> <p>En esta imagen los actores implicados, son los acuerdos, la constitución colombiana y el país.</p>	<p>La imagen en su mensaje, expresa que los acuerdos atentan contra la constitución Colombiana, sin embargo y reiteradamente no se explica por que atenta contra la constitución política.</p> <p>Por otro lado, el mensaje sigue careciendo de un mensaje contundente, pues no se refleja la intencionalidad del mismo.</p>	<p>CÓDIGOS COMUNICATIVOS: La imagen, como rescata Flusser se convierte en el mecanismo perfecto para difundir un imaginario o una idea, a través de una explosión de color. En este caso evidenciamos que en la mayoría de las imágenes se resalta de un color diferente el verbo, que en la mayoría de ocasiones va en infinitivo. También vemos que resalta la bandera de Colombia, exalta el nacionalismo y el patriotismo, esto acompañado del el hashtag.</p> <p>OPINIÓN PÚBLICA: En la intencionalidad de la imagen, como hemos visto en las anteriores, se destaca el hashtag #ColombiaNoseentrega, en el cual las personas evidencias las diversas opiniones frente a los acuerdos. Sin embargo la construcción de los</p>	

			<p>mensajes sigue careciendo de validez argumental.</p> <p>VIGILANCIA Y CONTROL: Se vigilan los mensajes y respuestas que los usuarios comentan en los hashtags y en los comentarios que dejan en los mensajes, evaluando la popularidad de la propaganda. Además de ello, el mensaje expuesto en esta fotografía carece de argumentación.</p> <p>IMAGINARIOS POLÍTICOS:</p> <p>La publicación de mensajes y premisas que se basan en el miedo, infunde en la gente un imaginario de que el cambio es un proceso en el cual se sufrirá más de lo que ha sucedido.</p>	
--	--	--	---	--

VIDEO	DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS	CATEGORIAS	INFERENCIAS
	<p>Captura de pantalla de un video publicado por el Centro democrático en su perfil de Facebook el día 1 de octubre del 2016, a un día del plebiscito.</p> <p>CONTENIDO: “Los colombianos seguimos siendo víctimas de la extorsión de las Farc, ya viene la nueva reforma tributaria, para pagarles lo que Santos les prometió. El Iva pasa del 16 al 19% y se gravaran con iva los productos básicos de la canasta familiar. ¿está usted de acuerdo? Este 2 de octubre vote no en el plebiscito. Exijamos corregir los acuerdos”.</p>	<p>El video hace referencia está vez, no a los acuerdos directamente, sino a la reforma tributaria. ¿En que contribuye la acotación de la reforma tributaria con el proceso de paz?</p> <p>La reforma tributaria afecto a la clase media del país incrementado el iva del 16 al 19% y en el alza de diversos factores tributario más. El efecto que esto trajo para el plebiscito y para los acordado en la Habana Cuba, fue una sorpresa para el gobierno de Juan Manuel Santos. Pues los Colombianos relacionaron la reforma como una ayuda económica para los desmovilizados que dejaría el acuerdo.</p> <p>Gracias a esto, mucha de la propaganda política que hizo la oposición se baso en decirle a la gente que la plata que</p>	<p>VIGILANCIA Y CONTROL</p> <p>El video a través de los códigos comunicativos y la estrategia de publicidad y propaganda política, busca controlar a través del lenguaje, ya que sus mensajes están diseñados bajo premisas que no tienen sustentación ni argumentativa ni causal, bajo los términos del acuerdo de paz.</p> <p>CÓDIGOS COMUNICATIVOS</p> <p>El video es la pieza audiovisual, por excelencia que reproduce imaginarios e ideas abstractas sobre algún tema, según la intencionalidad del emisor, ya que media los entre lo cognitivo y lo estructural representativo en este caso a través de actores sociales como el Estado, las Farc, los acuerdos y la sociedad colombiana en general.</p>	<p>-El video deslegitima los acuerdos involucrado un proceso de gobierno diferente al del proceso de paz. Los mensajes y consignas que contiene el video, no tiene fundamentación en los acuerdos.</p> <p>La estrategia política es un mecanismo de vigilancia, gracias a la retroalimentación que los mismos usuarios hacen de los productos. Permitiendo al estrategia crear nuevos contenidos bajo los nuevos datos que se reflejan de la opinión y los sondeos realizados.</p> <p>l</p>



entrara de esta nueva reforma, llegaría a manos de las Farc, como lo evidenciamos en el video seleccionado. Sin embargo, el video utiliza palabras con una carga simbólica de deslegitimación, como por ejemplo: Extorsión, pagarles, prometió, incremento. Dichas palabras se incluyen en el mensaje, sin argumentación lo que produce un voz a voz inequívoco en el pueblo colombiano. También hace referencia a que los productos básicos también tendrán el impuesto, sin embargo a los productos de la canasta familiar no se les toco en la reforma tributaria.

OPINIÓN PÚBLICA

Las redes sociales, se caracterizan por brindar a los usuarios la libertad de crear contenido y expresar sus ideas por medio de comentarios, lo que se conoce como feedback. En este caso las opiniones se generan después de la pieza comunicativa. Estas opiniones están mediadas por intereses políticos gracias a la propaganda que realiza los diversos sectores. Se realiza un sondeo con la pregunta **¿está usted de acuerdo? Este 2 de octubre? vote no en el plebiscito**

IMAGINARIOS POLÍTICOS

La creación e un lenguaje deslegitimador, se conjuga con la de una sociedad de lo audiovisual, por tanto estos mensajes pueden crear imaginarios inequívocos frente a l proceso de paz. (se verificara con las entrevistas y focus group)



Captura de pantalla de un video publicado por el Centro democrático en su perfil de Facebook el día 30 de noviembre del 2016, a dos días del plebiscito. La particularidad del video es la alocución del entonces responsable del partido Centro Democrático Oscar Ivan Zuluaga, el cual expresa en el video lo siguiente.

“El primer punto del acuerdo; Reforma rural integra, es la puerta de entrada del socialismo siglo XXI ha nuestro país. Con los efectos que hemos visto en Venezuela: de hambre, miseria y desesperanza. Este acuerdo incluye 10 millones de hectáreas, el 10% de todas las tierras del país”.

3 millones van a constituir el fondo de tierras, a través de mecanismos cómo expropiación y extinción de dominio.

7 millones serán parte d

El discurso brindado por Oscar Ivan Zuluaga, hace referencia al primer punto del acuerdo, reforma rural estructural. En primera medida encontramos un lenguaje de deslegitimación frente al mismo con palabras como: hambre, miseria, desesperanza, expropiación entre otros.

Por otra parte, en la parte audiovisual, el relizador del video pone fotografías, de Hugo Chavez, alias timochenko, para referirse a un futuro no lejano si Colombia acepta los acuerdos de paz, lo cual nos llevará al socialismo.

Respecto al fon de tierras, nuevamente vemos que realizan afirmaciones, sin argumentación, afirmando que el fondo de tierras se realizará de maner airregulaar con ezpropiación y extinción de dominio.

VIGILANCIA Y CONTROL:

Se refleja en la medida en que el discurso se convierte en un mecanismo, es decir en un conjunto de herramientas, para lograr convencer alguien sobre algo. En este caso lo hace a través de falacias argumentativas y deslegitimación de otros discursos, moldeando la opinión de las personas a través de los sondeos que se realizan en las mismas redes, con los denominados hashtags.

CÓDIGOS COMUNICATIVOS

La creación de un mensaje que impacte a través de diversas imágenes, que muestran la miseria, tristeza y la satanización de personajes como Hugo Chávez o Fidel Castro, crean un mensaje o marco referencial, bajo la duda de y no del concepto

OPINIÓN PÚBLICA: A diferencia de otros mensaje y piezas

La misma estructura organizacional de las redes contribuye a la vigilancia y el control, a través del diseño de publicación del contenido, es decir permite una exposición pública del contenido, la creación de un portal en el cual se puede evidenciar todo el contenido y cada usuario puede revisar o publicar lo que quiera.

Por otra parte, los mensajes se contribuyen bajo un lenguaje de satanización de los acuerdos de paz, el la cual se difunde la percepción de que el país estará igual que Venezuela, gracias al socialismo.



de las zonas de reserva campesina, lugares donde históricamente han intimidado con las armas a la población y donde tienen las zonas de drogas y sembrados ilícitos. Tal y como por ejemplo, opera en el Catatumbo, Norte de Santander.

Este acuerdo desestimulará la inversión privada, va a generar más violencia, la expropiación y el desalojo. Por eso, si queremos evitar que esto le ocurra a Colombia, votemos no en el plebiscito. El camino para lograr la paz verdadera.

LA CONSUGNA DEL VIDEO: **La verdadera paz empieza por el no.**

Otro factor importante que menciona Zuluaga en el video es que la inversión privada, no será importante para el desarrollo del país.

Esta manera de utilizar el lenguaje, se hace a través de un mensaje del miedo, el cual a través de la comparación del país con la situación que vive Venezuela, el uso de palabras con una alta carga simbólica, genere en la población miedo a la hora de tomar una decisión.

En audiovisuales, este video no contiene un hashtag de retroalimentación, pero en el mismo formato en que la red social se conforma, invita a los usuarios a comentar o a calificar el mensaje, lo cual crea una ola de comentarios que permite a analizadores de contenido crear nuevos mensajes que generen nuevas opiniones o dirigirlos hacia algunos objetivos.