

Formato de matriz de análisis No.3

Contenido de los perfiles de Facebook y Twitter de los hashtasg #Siporlapaz y #Noporlapaz

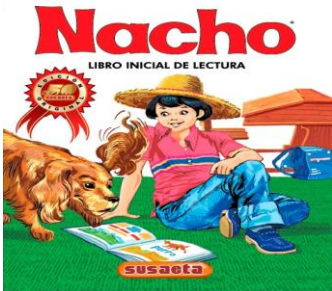
La matriz de análisis se basa en el contenido multimedial publicado en los perfiles de los diferentes grupos seleccionados para estudiar el caso. Un periodo que comprende del 20 de septiembre del 2016 al 31 de octubre del mismo. Tiempo en el que se llevaron a cabo las propagandas a favor o en contra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

IMAGENES	DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS	CATEGORIAS	INFERENCIAS
	TEXTO: Hoy más que nunca estamos más cerca de la paz, por eso queremos que #UribeNoJodamas, y tenga respeto por Colombia. #NoMasUribe #SialaPaz Contenido visual: Una paloma blanca, un arma y dentro del mensaje de la imagen, la acción de hacer popo.	La imagen, se juega todo el capital simbólico en una representación muy contundente de la guerra, como lo son las armas. Sin embargo la postura de la paloma, en representación de la paz simboliza que los ciudadanos están cansados de la guerra. Está disposición de la paloma, la de cagar la guerra es un mensaje contundente a la oposición política colombiana, por parte de una ciudadana que quiere comunicar lo que siente frente a las acciones que el ex presidente Uribe y su compañía han tomado para entorpecer la paz.	VIGILANCIA Y CONTROL: Vemos reflejado la vigilancia y el control, en la medida en que la resistencia se convierte en parte del mismo sistema. La creación del contenido visual se realiza en los mismos códigos que se realiza la propaganda hegemónica o tradicional. CÓDIGOS COMUNICATIVOS: Dos conceptos importantes que se manejan en el mensaje son el de guerra y paz. Sin embargo, el código que los encierra es la	La pieza visual, transfiere sentimientos y emociones a partir de la difusión de símbolos y no de conceptos. Los contenidos se difunden a través de la figura del hashtag, lo cual permite hacer un sondeo de las publicaciones que se realizan en el día. Las imágenes, impactan más que el mensaje escrito, su nivel de popularidad se

		Por otro lado, seguimos viendo que dentro de la configuración de la red social Twitter, que predomina la disposición de los hashtags para hacer tendencia un tema y de esta manera hacerlo llevarlo ser tema principal en la red social.	representación del concepto, que para este caso es la paloma, en representación de la paz y el arma en representación de la guerra. IMAGINARIOS POLÍTICOS: El manejo de conceptos por medio de representaciones, difunde los imaginarios sobre los diversos temas políticos. Ya que, no hay conocimiento del concepto sino la difusión de la idea de que la paz es una paloma y la guerra son armas. OPINIÓN PÚBLICA: La opinión de este mensaje está mediado por el contenido utilizado por el Centro Democrático, lo cual se realiza en contraposición y a favor del contenido de la paz. Estas opiniones, terminan siendo termómetro de medición para las diferentes áreas de la publicidad y el marketing digital. Además de ser opiniones influenciadas por imaginarios y	evidencia en la medida en que se comparte el mensaje y tiene más me gusta.
--	--	---	---	---

			falacias argumentativas.	
	Texto: Para que haya paz, primero tiene que haber bienestar; justicia social. No a la #ReformaTributaria2016 #SialaPaz. La paz con impuestos para los pobres no dura.	Está imagen, que se denomina como: La paloma de la verdad, es un duro ataque contra el proceso de paz, que junta la reforma tributaria con el proceso. Como podemos ver, la imagen que simboliza de nuevo la paz con una paloma blanca hace un reclamo a l presidente Santos frente a la reforma tributaria estructural, dando entender que por la reforma no habrá paz. El contenido difundido por el usuario, nos deja ver que el contenido difundido en internet se comparte y que hace parte de una red de popularidad que le interesa sabotear el proceso.	VIGILANCIA Y CONTROL: El humor convertido en un arma de ataque o de guerra, eso es lo que caracteriza está imagen que hace una crítica al gobierno del presidente Santos. Hace referencia que la paz no está completa cuando se cobran más impuestos. Sin embargo, la crítica se acoge a las normatividades del paradigma informacional. CÓDIGO COMUNICATIVO: Está imagen se contrapone a la teoría del color, en donde más llamativa sea la imagen. Por el contrario juega con aspectos neutros, blanco y negro, por la intencionalidad del mensaje. IMAGINARIOS POLÍTICOS: Los publicistas o creadores de contenido siguen reforzando la idea de la paz con la de una paloma blanca. OPINIÓN PÚBLICA: La	El contenido que es publicado por medios de comunicación, media entre las opiniones que expresa la gente en las redes sociales. Un claro ejemplo, la imagen que se expone en este apartado en donde a partir de una sección gráfica del periódico el Espectador, una usuaria comparte el desacuerdo con la reforma tributaria y con ello acompañando la idea de que la paz con impuestos no dura. La opinión esta mediada por el contenido que circula según un tema. El hashtag es una figura importante dentro de las dos redes sociales, permite medir la

			publicación es un denominado retweet o la imagen no fue creada por el usuario, solo el mensaje en el cual expresa su opinión frente al tema.	popularidad de los mensajes.
	TEXTO: jajaja se creyeron DEBUENAS! #ReformaTributaria2016 #Si a la paz. Pensaron que votando por el NO, no habría reforma tributaria. La imagen es la personificación de dos personas de una novela colombiana, llamada Betty la fea.	La imagen, denominada meme, es creada por el usuario para contrarrestar los ataques que realizaban la oposición frente a los acuerdos de paz y su relación con la reforma tributaria del 2016. Las discusiones empiezan a girar entorno a falacias argumentativas como que el país necesita más dinero para gastar los rubros de la paz. Por ende las opiniones están mediadas por información que no se ha verificado como verdadera o como falsa.	VIGILANCIA Y CONTROL: Los mensajes que se difunden parten de ideas, discursos, propaganda que difunden información mentirosa o que omite aspectos importantes. Por tanto la difusión y viralización de los contenidos termina siendo un mecanismo de vigilancia y control social tanto para los ciudadanos como para la participación ciudadana democrática. CÓDIGO COMUNICATIVO: El código manejado en las redes sociales es que entre más contundente sea el mensaje, más llamativo y en tendencia se encuentre, más eficaz será la manera de llegarle a la audiencia. OPINIÓN PÚBLICA: La opinión pública como lo	La burla se convierte en un mecanismo de ataque frente a la opinión pública expresada en las redes sociales. El contenido creado el usuario hace referencia ha falacias que se han divulgado por medio de propaganda política. El hashtag sigue formando parte de la construcción del mensaje en las dos redes sociales, como un mecanismo de difusión y de agrupación de los mensajes.

			podemos evidenciar en esta publicación, proviene de propaganda o mensajes con información equivocada. Sin embargo el usuario busca contraponerse a dichos mensajes por medio de la expresión de su opinión.	
	TEXTO: La imagen se compone del texto “FACHO no lee los acuerdos.”	La imagen se compone de un cerdo con la cabeza de Oscar Ivan Zuluaga y por otro lado del actual senador Alvaro Uribe Vélez. Con la palabra Facho que tiene un significado de que es un ratero, metiroso o una rapiña. La imagen es una crítica a la propaganda política realizada por el partido Centro Democrático. La imagen original es la de una cartilla que le enseña leer a los niños que entran a la escuela. 	OPINIÓN PÚBLICA La creación de contenido multimedia en una red social, proviene de una postura frente algún tema que se ha hecho tendencia en las redes. Por tanto la creación de dicha imagen es la postura política frente a las acciones que se han tomado frente a los acuerdos de paz. IMAGINARIOS POLÍTICOS: El manejo de conceptos por medio de representaciones, difunde los imaginarios sobre los diversos temas políticos. El humor es un mecanismo de defensa frente al ataque de posturas. VIGILANCIA Y CONTROL: El humor	El humor a través de las diferentes imágenes que se difunden en las redes sociales y por los diferentes hashtags, juega un papel muy importante pues deslegitima al contrincante en su discurso y se mofa de las acciones políticas, que en este caso se ejecutan. La figura del hashtag permite categorizar las ideas e integrarlas a una comunidad de mensajes para que se conviertan en tendencia y sea mayor el impacto de los mensajes.

			convertido en un arma de ataque o de guerra, eso es lo que caracteriza esta imagen que hace una crítica a la intromisión. Hace referencia que la paz no está completa cuando se cobran más impuestos. Sin embargo, la crítica se acoge a las normatividades del paradigma informacional.	
	TEXTO: La paz nace de cada corazón y nace con determinación, por eso la #LaPazalacorriente y di #sialapaz. La paz se construye con determinación.	Esta pieza comunicativa parte de la premisa de que el perdón nace del corazón y de la determinación. Por tanto la propaganda promueve la intencionalidad de la paz a través de los sentimientos relacionando el corazón humano con el valor del amor y el perdón. Vemos que la figura del hashtag sigue siendo importante en la construcción de mensajes en la red social Twitter. El dibujo que acompaña el texto es el de una paloma blanca, con una hoja de árbol y las manos de un sujeto tratando de atraparla, relacionando	CODIGOS COMUNICATIVOS: La construcción del código en la cotidianidad de las redes sociales, se realiza a partir de la combinación de diferentes componentes gramaticales y expresivos de la comunicación combinando texto e imagen para de esta manera hacer el mensaje más directo y más reiterativo. IMAGINARIOS POLÍTICOS: Los mensajes que cambian los conceptos, como en este caso el de la paz, por imágenes contribuye	La construcción de los mensajes que se difunden en la red social Twitter, se realiza con base en la combinación de diversas estructura gramaticales que combinan los componentes multimediales como lo son texto audio y videos, para de esta manera llegar de manera más concreta a los diferentes usuarios. La reiteración en los mensajes es un mecanismo de control social, pues

		este mensaje como la paz está muy cerca de sus manos solo tiene que alcanzarla. La paloma blanca sigue siendo la representación de la paz en forma de un imaginario pues la paz es un concepto y no una imagen.	a la creación de imaginarios, la paz no llega no forma de paloma ni se construye a través de la difusión de falsas expectativas. VIGILANCIA Y CONTROL: El humor convertido en un arma de ataque o de guerra, eso es lo que caracteriza esta imagen que hace una crítica al gobierno del presidente Santos. Hace referencia que la paz no está completa cuando se cobran más impuestos. Sin embargo, la crítica se acoge a las normatividades del paradigma informacional.	el mensaje se repite tanto que los usuarios terminan pensando que el mensaje es verdadero, sin antes asegurarse de que esto sea real. La figura del hashtag permite categorizar las ideas e integrarlas a una comunidad de mensajes para que se conviertan en tendencia y sea mayor el impacto de los mensajes.
--	--	--	--	---

	¿No les parece muy bonito recibir a los reyes magos en una Colombia en paz? No se van a querer ir jejeje #Sialapaz.	La difusión de este mensaje le apuesta a convencer que los acuerdos traerán la paz completa, solo por la implementación de los mismos. Lo cual es falso, pues la paz es una construcción que lleva tiempo y no es perfecta. Por otro lado la imagen es una alusión a la alegría que traerán los acuerdos, al país lo cual esta mediado por los sentimientos.	VIGILANCIA Y CONTROL: Los mensajes que se difunden parten de ideas, discursos, propaganda que difunden información mentirosa o que omite aspectos importantes. Por tanto la difusión y viralización de los contenidos termina siendo un mecanismo de vigilancia y control social tanto para los ciudadanos como para la participación ciudadana democrática. CÓDIGO COMUNICATIVO: El código manejado en las redes sociales es que entre más contundente sea el mensaje, más llamativo y en tendencia se encuentre, más eficaz será la manera de llegarle a la audiencia. OPINIÓN PÚBLICA: La opinión pública como lo podemos evidenciar en esta publicación, proviene de propaganda o mensajes con información equivocada. Sin embargo el usuario busca contraponerse a	La construcción del mensaje a través de sentimientos, es una forma de control social, pues no se explica a través de argumentos. La figura del hashtag permite categorizar las ideas e integrarlas a una comunidad de mensajes para que se conviertan en tendencia y sea mayor el impacto de los mensajes. Las imágenes, impactan más que el mensaje escrito, su nivel de popularidad se evidencia en la medida en que se comparte el mensaje y tiene más me gusta.
---	--	--	---	--

			dichos mensajes por medio de la expresión de su opinión.	
--	--	--	--	--