



**Opinión pública y conflicto en Twitter: Semana en Vivo y el atentado a la
Escuela General Santander**

**Presentado por:
Laura Alejandra López Pineda**

**Director:
Eduar Barbosa Caro**

Universidad del Rosario

**Bogotá D.C.
2020**

Contenido

1. Planteamiento del problema	3
1.1 Pregunta	5
1.2 Objetivo general	5
1.3 Objetivos específicos	5
2. Justificación.....	5
3. Estado del arte	6
3.1 <i>La opinión pública y el periodismo: caso programas de debate</i>	6
3.2 <i>La opinión pública en Internet: el caso de Twitter</i>	8
3.3 <i>Análisis crítico del discurso en Twitter</i>	9
3.4 <i>Cubrimiento periodístico conflicto armado y actos terroristas</i>	10
4. Marco conceptual	12
4.1 <i>Periodismo de opinión</i>	12
4.2 <i>Opinión pública en espacios digitales</i>	14
4.3 <i>Análisis crítico del discurso</i>	16
4.4 <i>Actos terroristas y el conflicto armado en Colombia</i>	17
4.5 <i>El periodismo en estos contextos</i>	18
5. Metodología	19
6. Resultados	22
7. Análisis de tuits y discusión	38
8. Referencias	43

1. Planteamiento del problema

En las últimas décadas el periodismo ha venido evolucionando en cuanto a los formatos que ofrece y en los espacios en los que se encuentra. Los medios de comunicación ya no son solo escritos, radiales o televisivos, sino que estos, gracias a Internet, tienen la oportunidad de entrar en este espacio. Esto ha hecho que puedan llevar sus contenidos a la Web y también ha sido la ocasión propicia para crear nuevos formatos y contenidos (Hesses & Massitelli, 2010). Así, por ejemplo, una página de una estación de radio se encuentra alimentada no solo por lo que se dice al aire, sino por información exclusiva de la web. Además de esto, los medios inmersos en la esfera digital se encuentran en una constante comunicación con su audiencia, pues les permiten, por ejemplo, comentar sobre el contenido (Martínez, 2013).

Los géneros de opinión no han sido ajenos a esa incursión digital, pues muchas veces los grandes medios informativos los acogen como una parte de los contenidos que ofrecen, como lo es el caso del periódico El País, de España, que dentro de su plataforma tiene una categoría dedicada a la opinión. En Colombia, los géneros de opinión en ocasiones se han dedicado no solo a ser una sección, sino a conformarse como canales reconocidos. Es el caso de La Pulla o de Las Igualadas, que pertenecen al informativo El Espectador, pero que han llevado su contenido a YouTube.

Así como el espacio en el que interactúan y publican los medios de comunicación ha cambiado, también lo ha hecho la opinión pública; la concepción de qué es y cómo se da ha venido mutando con el paso del tiempo. Esta aparece a partir del siglo XVIII, según Habermas (1981), cuando el público letrado de la burguesía robustecía el debate en oposición a la monarquía absoluta aspirando a la igualdad civil y política. Ahora la opinión pública sigue siendo esa discusión sobre los temas que el Gobierno está ejecutando o que los medios ponen sobre la mesa, pero deja de estar relegada a una élite (Martínez, 2014). Esto se da por la llegada de medios de comunicación masivos, como la televisión, la radio y, posteriormente, la Internet, que permiten que las personas se enteren fácilmente de los hechos y puedan discutir. (Sánchez, Bolaños, Magallón, & Anderica, 2015).

Martínez (2014) propone que las características de la virtualidad hacen que el mensaje se transmita con mucha más rapidez y eficiencia. El ciudadano de las sociedades en red se sitúa como receptor/emisor dominante de las acciones políticas y como único favorecido o no de ellas, pudiendo generar y potenciar sus opiniones sobre los asuntos públicos (Martínez, 2014). Además, ya no es una comunicación cara-cara, sino que se basa en las herramientas dadas, en el caso de Twitter por: tuits, retuits, me gusta y hashtags. Martínez (2014) propone que estos recursos representan diálogos o discusiones simbólicas que terminan influyendo en la construcción de una realidad y de la opinión pública.

Con la llegada de Twitter, no solo se transforma la inmediatez con la que las personas pueden enterarse de ciertos hechos, sino que es en especial una plataforma que, en teoría, democratiza las discusiones. Cualquiera puede crear una cuenta, ganar seguidores y empezar a opinar sobre cualquier tema.

Esto va de la mano con que, en términos de interacción, puedan darse dos opciones frente a contenidos periodísticos en espacios virtuales. Una, que de alguna forma se moldee el contenido de acuerdo con lo que algunas personas le comentan al programa; o la otra, simplemente interactuar mediante redes sociales, pero que los comentarios no sean relevantes para el medio (Hesses & Massitelli, 2010).

Otra de las características de esta red social es que las personas pueden seguir a personajes de su interés, por ejemplo, dirigentes políticos. En ocasiones, incluso, se puede entablar una discusión directa con estos, cuando mutuamente se responden con comentarios a algunas publicaciones. Esto transforma también la manera en la que se genera la opinión pública, pues no solo la democratiza, sino que la hace más cercana a las instituciones políticas y a las personas que las conforman (Martínez, 2014).

Dentro de este acercamiento con las instituciones y las realidades sociales nos encontramos, al menos en el caso colombiano, con una coyuntura muy particular: el conflicto armado. La cobertura que han hecho los medios de comunicación a través de estas plataformas digitales ha incluido actos catalogados como terroristas, efectuados por grupos guerrilleros y paramilitares (Becerra, 2014). En estos cubrimientos, en principio informativos, a diferencia de otros en los que los periodistas no hacen explícito lo que piensan o sienten, muchas veces los reporteros toman la decisión de hablar o escribir frases en contra de dichos acontecimientos (Veres, 2002).

En cuanto al periodismo de opinión, al cual se remite la presente investigación, hay que decir se ha centrado no solo en condenar los atentados, sino también en tomar una postura política clara según la coyuntura: a favor o en contra del Gobierno de turno (Veres, 2002). Es decir, no es solamente reprochar los actos delictivos, sino argumentar e intentar persuadir, por ejemplo, sobre los pasos que debería seguir el Gobierno respecto a cierto tema; otras veces, también se intenta convencer de si lo sucedido es consecuencia o no de alguna negligencia por parte del Gobierno (Veres, 2002). Los géneros de opinión, entonces, han servido como espacio para visibilizar y hacer explícitas las posturas de diferentes actores políticos dentro de la sociedad. Así, el periodismo en estos géneros trata de reflexionar más que del pasado o el presente, sobre el futuro, pues es este el que puede variar dependiendo de las decisiones que se tomen (Arroyas, 2015).

Por todas las razones anteriores, esta investigación toma como caso de estudio el programa *Semana en vivo* y los contenidos relacionados con un hecho concreto del conflicto armado. Este programa se transmite entre semana en televisión por cable y a la vez se sube su contenido a un canal de YouTube. A la par, el programa posee una cuenta en la red social virtual Twitter, a través del cual las personas pueden opinar sobre lo que se dice en el programa con una etiqueta diferente en cada emisión.

Así, esta investigación tendrá como objeto analizar cómo se construye opinión pública en Twitter a partir de lo que se emite en un programa de opinión en formato de debate. Para ello, se analizará la emisión de *Semana en Vivo* que tuvo como tema central el atentado terrorista en la Escuela de Cadetes de Policía "General Francisco de Paula Santander" el 17 de enero de 2019, que dejó 22 muertos y 87 heridos. Aunque se siguen llevando a cabo investigaciones, se sabe que quien manejaba el auto pertenecía al ELN. Fue por esto que,

posteriormente, el presidente Iván Duque decidió terminar con las negociaciones de paz que se venían llevando con este grupo desde el 2016. Para la recopilación de datos se tendrán en cuenta todos los tuits que se hicieron con la etiqueta #SemanaRepudiaLaViolencia, con la que participaron los panelistas, tuiteros y el mismo programa.

1.1 Pregunta: ¿Cómo se construyó la opinión pública en Twitter a partir de los contenidos de *Semana en vivo* relacionados con el atentado en la Escuela de Cadetes de Policía General Santander?

1.2 Objetivo general

- Describir la construcción de opinión pública en Twitter relacionada con los contenidos sobre el atentado en la Escuela de Cadetes de Policía General Santander.

1.3 Objetivos específicos

- Caracterizar formalmente los tuits emitidos bajo la etiqueta #SemanaRepudiaLaViolencia.
- Identificar el contenido temático de los tuits emitidos bajo la etiqueta #SemanaRepudiaLaViolencia.

2. Justificación

Twitter funciona como una red social en la que todos pueden opinar sobre distintos hechos. En los últimos años, diferentes investigaciones la han visto como un escenario en el que se puede construir opinión pública (Cobianchi, Murru & Villa, 2016; Tumasjan, Sprenger & Sander, 2010; González, 2015; Rodríguez & Haber, 2017; Martínez, 2014; Spierings & Jacobs, 2014; Rijks, 2018; Muro-Ampuero, 2017; Karami, Bennett & He, 2018; Gorodnichenko, Pham & Talavera, 2018). Por tal motivo, y para aportar a esta discusión desde un marco del conflicto armado, se realizará una investigación en la que se analizará la emisión del 17 de enero del programa *Semana en Vivo* y, a partir de las interacciones vía Twitter que hace el programa y los otros usuarios, describir la construcción de opinión pública.

Sobre cómo se da la construcción de opinión pública en Twitter se ha hablado de la influencia que puede tener en la vida política, por ejemplo, en temas de campaña o elecciones; sin embargo, los estudios empíricos se han limitado casi siempre a estos ámbitos (González, 2015; Becerra, 2005; Spierings & Jacobs, 2014; Cobianchi, Murru & Villa, 2016). Así, este proyecto busca indagar cómo se da este proceso en una situación coyuntural diferente, en este caso, el ataque terrorista del ELN en la Escuela de Cadetes de Policía General Santander. Este hecho fue de gran relevancia social, pues fue el detonante para que el Gobierno terminara con la mesa de diálogos con esa guerrilla. Esto podría llevar a pensar que pueden existir discusiones sobre este tema en la esfera virtual, acerca de las cuáles se considera importante investigar. Lo anterior no solo como un estudio de caso, sino también como un punto de partida para futuras investigaciones en línea con este tema.

Este estudio aportaría también a la forma en la que se entiende cómo desde el periodismo de opinión se habla de actos terroristas. Actualmente se encuentra literatura previa sobre cómo se da el periodismo informativo en este tipo de hechos (Veres, 2002; Kellner, 2002; Prins, 2002; Alsina, 2002), pero persiste la necesidad de entender cómo ocurre con los géneros de opinión en estos contextos. Los géneros de opinión pueden llegar a ser más cercanos al público, pues tratan de persuadirlo directamente de tomar una u otra posición, y no solo brindarle datos o hechos (Arroyas, 2015). Además, este estudio aportaría a la discusión de cómo los medios de comunicación pueden generar ciertos efectos en la respuesta de las personas, aun en plataformas digitales con espacio restringido.

A propósito del término *actos terroristas*, este será el usado en la investigación por dos razones. La primera, es que de esta manera se refieren al atentado en el programa *Semana en Vivo*. La segunda razón, es que a pesar de que estos hechos están inmersos en el conflicto armado, no son un ataque que se hace en medio de un combate, pues los heridos y fallecidos no se encontraban en una zona de guerra ni en un enfrentamiento directo: la bomba fue puesta en una institución educativa con futuros efectivos policiales.

Se escogió *Semana en Vivo* porque dentro del espectro de programas que manejan el formato de debate, este era el que más impacto tenía en redes sociales, tanto en Twitter como en las vistas de YouTube. Como el estudio pretende observar cómo se construye opinión pública, también se requería de un medio que le diera a su audiencia la oportunidad de interactuar entre sí, con el programa y con los panelistas.

Por último, estudios empíricos sobre cómo se da el cubrimiento periodístico de actos terroristas no solo se limitan al ámbito informativo, como se mencionó antes, sino que también se han basado en su mayoría en hechos ocurridos en Estados Unidos y Europa (Cros, 2018; Livingston, 1997). Colombia, inmersa en un conflicto armado por décadas, ha estado a merced también de actos terroristas. De esta manera, el trabajo no solo busca aportar a las discusiones del periodismo como disciplina, sino que también le apunta a tener influencia en un ámbito social, pues por la relevancia del hecho, vale la pena que como sociedad nos preguntemos cómo estamos dando tales discusiones, que al final son temas claves para un país que, se supone, está en una etapa de postconflicto.

3. Estado del arte

Este apartado se dividirá en cuatro partes. El primer apartado tiene que ver sobre las investigaciones de opinión pública en el periodismo, haciendo un énfasis en los programas de debate. La segunda parte, concierne a revisar lo que se ha teorizado sobre la opinión pública en la Internet, pero en especial en Twitter, que es la red social que se estudiará en esta investigación. La tercera parte tiene que ver con las investigaciones de análisis crítico del discurso en Twitter. La última parte hace referencia a los estudios que explican cómo se ha dado el cubrimiento periodístico en el conflicto armado.

3.1 La opinión pública y el periodismo: caso programas de debate

Para este apartado se priorizaron los estudios que incluían el componente de opinión o programa de debate, es decir, no solo importaba que las investigaciones estudiaran sobre la relación entre opinión pública y periodismo, en general. Los estudios sobre opinión pública relacionados directamente con el periodismo han querido saber, principalmente, cómo éste influencia a la opinión pública (Ulises & Beltrán, 1998; Rahkonen, 2007; Bloch-Elkon, 2007; Rodríguez & Haber, 2017; Mckinney and Warner, 2013, De Vreese, 2004; McCombs & Guo, 2014) y cómo la opinión pública también puede tener un efecto en los medios (Bloch-Elkon, 2007; García-Arranz, 2013). Sobre lo primero, las conclusiones de los estudios explican que, depende del contexto y de otras variables, para saber si los medios tienen una influencia en cómo se comporta la opinión pública (Rahkonen, 2007 & De Vreese, 2004; Bloch-Elkon, 2007). Ahora, ésta también puede tener efecto en cómo los medios publican ciertas noticias, pero esta influencia también es limitada y casi siempre se da cuando el contexto social es crítico, por ejemplo, en una guerra o protestas sociales continuas (García-Arranz, 2013; Mckinney y Warner, 2013). En términos de metodología, preponderó un análisis del discurso, de tipo cualitativo, y análisis cuantitativos para realizar estadísticos.

Ahora, sobre las investigaciones que se han hecho sobre programas de debate, estas han querido saber dos cosas, principalmente. La primera es entender cómo se dan las interacciones de la audiencia con el programa, por ejemplo, desde la red social Twitter (Cobianchi, Murru & Villa, 2016; Trilling, 2015; Ruiz & Bustos, 2017; Anstead & O'Loughlin, 2011; Fuentes, 2009). La segunda, es analizar si lo que se dice en el programa de debate tiene algún tipo de impacto en la toma de decisiones de las personas (Mckinney & Warner, 2013). Estos estudios tuvieron como objeto de investigación programas de debate en los que participaron candidatos políticos a un cargo público. Hay que decir también que sobre este tema en específico no se han dado tantos estudios, pues los debates televisados es algo más o menos nuevo en muchas democracias (Ruiz y Bustos, 2017).

Sobre la primera discusión, se ha apuntado a que estas interacciones se dan con diferentes intenciones, a veces solo de replicar información sobre lo que se está diciendo en el debate (Cobianchi, Murru & Villa, 2016). Otras veces, lo que se tuitea tiene el fin de plantear otra discusión diferente a la que se está diciendo en el debate televisado (Cobianchi, Murru & Villa, 2016; Trilling, 2015). Así, se plantean comentarios que pueden resultar sustanciosos en cuanto a crítica o política, o solo se dedican a ser sarcásticos y burlescos (Trilling, 2015). Entonces, en cuanto a opinión pública, esta no es una relación unidireccional en la que solo los programas establecen cierta agenda y a partir de ella se discute, sino que los internautas a partir de sus comentarios pueden hacer que se lleven al ámbito del debate otros temas (Trilling, 2015). Estas investigaciones también apuntan a que gracias a que la audiencia puede interactuar mediante etiquetas en una red social, se incrementa la interacción de estos usuarios en estas plataformas digitales (Anstead & O'Loughlin, 2011).

Sobre si esos debates tienen o no una influencia, lo que se ha concluido es que el efecto tiende a ser muy limitado sobre la mayor parte de la gente. Esto se debe a que la mayoría de las personas que ven estos debates ya tienen una postura clara sobre quién debe ser su presidente (Mckinney & Warner, 2013). A pesar de que ya se haya dado esta conclusión, esta investigación aportará a entender cómo ocurren estas dinámicas en otros contextos distintos al electoral. Mediante los resultados del estudio, luego se podrá volver

sobre estas conclusiones para realizar un comparativo de si, en efecto, ocurre lo mismo en coyunturas, en este caso, de conflicto armado y actos terroristas.

3.2 La opinión pública en Internet: el caso de Twitter

Este apartado se propone revisar lo que se ha teorizado sobre la opinión pública en la Internet, pero en especial en Twitter, que es la red social que se estudiará en esta investigación. Sobre este tema se priorizaron los estudios que hablan sobre la opinión pública relacionada con asuntos políticos y sociales, pues ambos componentes tienen que ver con el caso de estudio de esta investigación que incluye la discusión de un acto terrorista. Del mismo modo en este apartado se tuvieron en cuenta, en especial, aquellas investigaciones que se han dado en la última década, pues de alguna forma estas pueden dar cuenta de cuáles han sido los resultados y tendencias sobre la construcción de opinión pública en Twitter.

Quienes han hecho investigaciones sobre la construcción de opinión pública en Twitter han tratado de entender si esta es una plataforma en la que se pueden dar discusiones y participación política, y así, que pueda aportar a la construcción de opinión pública (Muro, 2017; Sánchez-Villar, 2019; Tumasjan, Sprenger, Sandner & Welppe, 2010; Cobiánchi, Murru & Villa, 2016; Martínez, 2014). Es decir, no parten de la premisa que mediante lo que se publica en Twitter se da opinión pública. Sobre esta pregunta, las conclusiones pareciera que apuntaran en diferentes direcciones, pues hay estudios que concluyen que la red social en efecto sirve para la construcción de la opinión pública, y hay otros que no. Este disenso puede estar dado por los diferentes contextos que son estudiados. Los estudios que concluyen que Twitter sí forma opinión pública afirman que, por ejemplo, las diferentes acciones que ofrece la red social, como los retuits, etiquetas y me gusta, permiten que se construya y fortalezca esta opinión pública, pues de esta forma las personas se pueden integrar en las discusiones y pueden aportar en esta o ayudar en su difusión (Muro, 2017; Martínez, 2014). Otra de las explicaciones es que la Internet, en general, da la oportunidad de que se democratice la opinión de las personas. Así, las personas se empoderan para hacer frente a quienes habían dominado la opinión pública, por ejemplo, los medios tradicionales (Sánchez-Villar, 2019).

De acuerdo con estas investigaciones, la formación de opinión pública se puede dar de una forma informativa o de discusión. Por un lado, cuando se dan de forma informativa, los tuits se dedican más a replicar información o hechos que antes fueron dados, por ejemplo, por periodistas (Martínez, 2014; Gorodnichenko, Pham & Talavera, 2018; Tumasjan, Sprenger, Sandner & Welppe, 2010). Por otro lado, cuando es una interacción que favorece la discusión, predomina el uso de etiquetas y de comentarios a tuits de otros usuarios, pues de esta forma se puede refutar, afiliar, cuestionar, dirigirse a alguien o establecer corrientes de opinión (Muro, 2017; Chacua, 2013).

Así, se puede notar cómo otra de las preguntas que se han hecho las investigaciones de este tipo es quiénes son los participantes de estas discusiones y cómo son sus interacciones (Muro, 2017; Martín, 2004; Chacua, 2013; González-Bustamante, 2015). De nuevo, sobre esto se han llegado a diferentes conclusiones. Algunas investigaciones llegan afirman que Twitter no le da el poder a cualquier persona, pues los tuits que tienen más impacto son

realizados por líderes influenciadores, quienes por fuera de la esfera virtual, también tienen liderazgo (González-Bustamante, 2015; Martín, 2004). Otras investigaciones apuntan, a que sí hay un empoderamiento del usuario, aunque muchas veces este solo interactúa con otros usuarios que compartan sus mismas ideas; esto agudizaría fenómenos como el de la polarización (Gorodnichenko, Pham & Talavera, 2018; Cobianchi, Murru & Villa, 2016).

Ahora bien, una gran parte de todas estas investigaciones han centrado su objeto de estudio en los contextos electorales. De esta forma, estas han tendido a tratar de analizar cómo la construcción de opinión pública puede influenciar o no el accionar de las personas (Cobianchi, Murru & Villa, 2016; Gorodnichenko, Pham & Talavera, 2018; González-Bustamante, 2015; Tumasjan, Sprenger, Sandner & Welpe, 2010; Spierings & Jacobs, 2014). Estos trabajos, que plantean su investigación en diferentes lugares del mundo, llegan a la conclusión de que, aunque existan políticos activos en la red social que ganan las elecciones, esto no significa que Twitter aporte una cantidad significativamente grande de votantes (Spierings & Jacobs, 2014). Esto se debe a que, como se explicaba antes, es poco probable que una persona conservadora interactúe de forma significativa con otras de diferente ideología (Gorodnichenko, Pham & Talavera, 2018). No se podría decir, según estos investigadores, que Twitter influya de forma definitiva las acciones de las personas.

Si bien las investigaciones que tienen estudio la construcción de opinión pública en Twitter son bastantes y, estas han abordado contextos políticos electorales y sociales coyunturales, esta investigación se centrará en un hecho catalogado como acto terrorista, que está enmarcada en un conflicto armado. Este es un caso poco estudiado en comparación a, por ejemplo, los contextos electorales. Los análisis y conclusiones a las que han llegado otros autores serán usados como base para entender cómo se da el caso colombiano en cuestión.

3.3 Análisis crítico del discurso en Twitter

Este apartado incluye estudios realizados bajo la técnica de análisis crítico del discurso. Esta categoría se incluyó con el fin de, posteriormente, poder comparar los resultados de esta investigación con otros que usaron metodologías similares. Así, antes requerimos entender qué se ha dicho en la literatura. Para este apartado se escogieron investigaciones que tuvieron como objeto de estudio Twitter, por esta misma razón los estudios elegidos son en su mayoría de los últimos cinco años. También se priorizaron las investigaciones de tipo social y político.

Los estudios que usan esta metodología se han preguntado, especialmente, cómo se muestran y reproducen lazos de poder en diferentes discursos (Domingo y Martos, 2015; Pérez-Fumero, Haber-Guerra, Sánchez-Barriel y Sosa-Pompa, 2015; Baeza y Lamadrid, 2016; Báez, 2018; Arrieta y Avendaño, 2018). La mayoría de estos estudios se concentraron en contextos electorales o que involucraban a políticos en ejercicio de sus funciones. De esta forma, estas investigaciones pretenden caracterizar las formas en las que los dirigentes políticos mediante los nuevos medios, como Twitter, controlan el acceso al discurso público, manipulan e inciden en la percepción de los acontecimientos sociales, políticos y económicos

de una nación; todo con el propósito de convencer, persuadir, ganar adeptos y orientar la toma de decisiones hacia sus propios intereses (Arrieta y Avendaño, 2018).

Entonces, estas investigaciones parten de la premisa de que existe algún tipo de poder en los discursos políticos en Twitter y quieren saber, en ciertos contextos en específico, cómo se da ese discurso. Una de las conclusiones recurrentes, cuando el objeto de estudio era la cuenta de Twitter de algún político o mandatario, es que se tiende a la polarización (Domingo y Martos, 2015; Báez, 2018; Arrieta y Avendaño, 2018). Así, según los resultados de estas investigaciones, estos personajes se dedican a tener un discurso en el que desprestigian al partido o a las propuestas que les hacen oposición y tienden a glorificar lo que ellos han realizado (Báez, 2018). Otro punto importante a considerar es que los resultados de estas investigaciones dieron cuenta de que muchos de los discursos en los que se pretendía hacer una dominación, carecían de profundidad analítica (Domingo y Martos, 2015). Es decir, los discursos de los agentes objeto de estudio, se orientan más a tratar de buscar culpables o responsables políticos de cierta problemática; mas no se dedica a tratar de comprender cuáles fueron las razones estructurales que llevaron a dichos problemas.

Estos resultados se pudieron dar, a partir de que los investigadores usaron las características dadas por Van Dijk (1999) para evaluar el discurso. Primero, que los políticos suelen enfatizar los significados positivos sobre sí mismos y su propio grupo, por ejemplo, nación, partido e ideología; y lo negativo cuando se refieren a sus adversarios. Segundo, que los opositores políticos son descritos o se habla de ellos en términos negativos; Van Dijk pone como ejemplo “el clásico par de terroristas vs. los combates de los luchadores por la libertad” (1999, página 55). Tercero, el manejo del lenguaje, en el que predomina el uso del plural nosotros o de los posesivos, como nuestros o tienen.

Ahora, cuando se analiza el discurso no de los políticos, sino de personas comunes, las conclusiones a las que se llegan son distintas. Si bien las publicaciones del resto de la sociedad también se pueden ver impregnadas por la polarización a la que incitan los dirigentes, se puede ver que es posible que las comunidades se unan desde el conocimiento y aporten otros saberes. Esto, se daría con el fin contraponer a la dominación simbólica que ejercen quienes tienen el monopolio del discurso (Pérez-Fumero, Haber-Guerra, Sánchez-Barriel y Sosa-Pompa, 2015). En otras palabras, lo que proponen los investigadores es que cuando se ejerce el poder en los discursos, no solo hay una pasividad por parte de los receptores, sino que también puede haber quienes escapen a la dominación y sean agentes propositivos que, incluso desafíen, a los que quieren establecer su dominio.

Como aporte a este tema, esta investigación pretende revisar si se establece un poder en las discusiones de Twitter, cuando se estas se configuran desde los discursos de un medio de comunicación, que en este caso es *Semana en vivo*. Del mismo modo, otro aporte es analizar cómo las discusiones y réplicas que se dan entre los mismos usuarios y, si dentro esas interacciones, se dan lógicas de dominación y/o empoderamiento.

3.4 Cubrimiento periodístico conflicto armado y actos terroristas

Por último, este apartado consiste en las investigaciones que teorizaron sobre cómo se ha cubierto, desde el periodismo, el conflicto armado y actos terroristas. Este está conformado por trabajos que tuvieron como objeto de estudio el caso colombiano. Se han dejado de lado aquí investigaciones que, aunque hablan sobre cómo se cubren los actos terroristas o conflicto armado, no se basan en el caso colombiano, sino en Estados Unidos o Europa, pues abarcar todo lo que se ha dicho sobre esos temas es aún más dispendioso.

En un compilado de las investigaciones que se han hecho sobre el trabajo periodístico y el cubrimiento de estos hechos, realizado por Tamayo y Bonilla (2013), los autores explican que los estudios se han centrado en tres cosas. Primero, en cuanto a las libertades de expresión que tienen los periodistas al cubrir estos contextos. Segundo, cómo desde la prensa se dan espacios de posconflicto, para las víctimas y su memoria. Y tercero, cómo son las agendas durante el conflicto, las representaciones mediáticas que se les da a cada actor armado y el impacto de lo publicado en la audiencia.

Se hará hincapié en esta última categoría. En esta se han realizado dos tipos de trabajos (Tamayo y Bonilla, 2013). Por un lado, está cómo el ejercicio periodístico se ve afectado durante el conflicto armado y empieza a responder a lógicas de propaganda. Estas son tomadas por parte de sectores tanto legales como ilegales (Barón, 2002; López, 2005, Betancur, 2004; Correa, 2006 y 2008; Serrano y López, 2008, Tamayo, 2008). De esta forma, se diseñan estrategias informativas como parte de su gestión comunicativa. Estas son usadas frecuentemente, según las investigaciones, para justificar el accionar militar de los diferentes grupos.

También, con la llegada de la internet y de las redes sociales, se ha teorizado sobre cómo los actores armados, gracias a estas plataformas, pueden pasar de ser meras fuentes periodísticas, a ser emisores de su propia comunicación (Cardona y Paredes, 2004; Barón, Martínez, Rodríguez y Wiesner, 2002). Sobre estos estudios, una de las conclusiones es que existe una tensión entre la democratización que promete la internet y la ocupación táctica de esta por los actores armados, “lo que hace difuso el ‘pacto de lectura’ entre productores y receptores para sumir la red como lugar de deliberación pública y no de uso propagandístico” (Tamayo y Bonilla, 2013).

Por otro lado, estudios de esta misma categoría, han planteado que los modos discursivos de los periodistas pueden producir miradas militaristas o deslegitimadores de las identidades de los actores (Ayala y Aguilera, 2002; Estrada, 2007; Correa, 2008; Pardo, 2005; Borja, Barreto, Sabucedo y López, 2008; Molina, 2010). Sobre esto, Serrano (2012) afirma que la información oficial influye en la forma en la que se presentan a los diferentes grupos armados, pues las fuentes estatales son las que más abundan en estos contextos. Por ejemplo, durante la desmovilización de dos grupos, uno paramilitar y uno guerrillero, prevaleció una perspectiva que trataba a los paramilitares como sujetos que habían hecho actos de guerra como modo de defensa. Todo lo contrario, pasaba con los guerrilleros, a quienes no se les veía con tanta empatía (Serrano, 2012).

Sobre el tema de las fuentes Tamayo y Bonilla (2005) explican en su investigación que la agenda informativa del conflicto armado suele estar marcada por la presencia de una sola fuente, que en la mayoría de los casos se concentra en los asuntos militares y judiciales asociados al conflicto. Estos dos autores explican que cuando aparece una segunda fuente,

esta no necesariamente está asociada a la diversidad de puntos de vista, como cabría de esperar, sino a la misma ampliación de una perspectiva que ya estaba representada (Tamayo y Bonilla, 2005).

A pesar de esto, se ha concluido que hay audiencias que no son pasivas y por lo tanto no creen todo lo que les presentan los medios (Barón, Bedoya, Díaz, Rodríguez y Valencia, 2004). Esto se da, según las investigaciones, porque el público contrapone desconfianza, escepticismo y resistencia. No obstante, para estos espectadores el discurso periodístico sigue teniendo relevancia, pues representa la única forma de conocer el conflicto (Barón, Bedoya, Díaz, Rodríguez y Valencia, 2004; Tamayo y Bonilla, 2013).

Además de esto, Tamayo y Bonilla (2005) basados en un estudio de tipo cuantitativo y cualitativo, en el que analizan diferentes medios nacionales y regionales encuentran que “los asuntos de la información tienen diferentes grados de relevancia, según la cobertura geográfica de los noticieros” (Tamayo y Bonilla, 2005, página 48). En los medios de tipo regional, aunque era menos frecuente la información del conflicto, cuando se hacía, tenía una mayor profundidad y contexto, que ayudaba al público a entender, como un todo, las acciones que se estaban dando. Por eso mismo, en los noticieros nacionales existía, según los autores, una mirada enfocada hacia lo político-militar, mientras que la perspectiva en medios regionales era más de tipo político-civil. Esto también explica que en estos últimos medios haya mayor presencia de voces de sujetos y organizaciones sociales, por encima del promedio general de los noticieros nacionales (Tamayo y Bonilla, 2005)

Como aporte a este tema, esta investigación pretende, de alguna forma, entender cómo se construyen estos discursos a partir de un programa de opinión y lo que se publica en Twitter. Esto, entendiendo que el cubrimiento del conflicto armado se ha estudiado, sobre todo, desde una mirada informativa y no desde lo que se publica en los géneros de opinión.

4. Marco conceptual

Para este apartado se hará una explicación teórica sobre cómo se entenderán los diferentes conceptos claves a lo largo de la investigación. El primero será el periodismo de opinión; aquí se ofrecerá una explicación sobre cómo se ha entendido y cómo se ha clasificado. El segundo término será el de opinión pública en espacios digitales, aquí no solo se planteará la definición de esta, sino se hará una problematización de cómo se ha entendido el concepto y cómo hay pensadores que incluso creen que no hay construcción de opinión pública en estos ámbitos. El tercer concepto tiene que ver con el análisis crítico del discurso; en este punto se planteará cómo ha sido concebido este método desde diferentes perspectivas. Por último, están los actos terroristas y conflicto armado en Colombia, a partir de este apartado se pretende explicar un subapartado sobre cómo se ha entendido desde la teoría el ejercicio periodístico en estos contextos.

4.1 Periodismo de opinión

Los géneros de opinión dentro del periodismo se definen como los que incluyen interpretación, juicios de valor o análisis, por encima de la información (Cazorla, 2008). Por

estas características que los diferencian del periodismo informativo, han sido entendidos como uno de los pilares para el desarrollo participativo y democrático de los medios y, también, de la misma sociedad (León y Gómez, 1999). Es por esto que León y Gómez (1999) afirman que la existencia de este periodismo está relacionada casi directamente con una constitución, que garantiza el derecho a la libertad de expresión. Sin este derecho, en especial el periodismo de opinión se vería limitado a unas opiniones institucionales (León y Gómez, 1999).

Según estos autores, el periodismo de opinión actúa como un mecanismo de realimentación de ideas, con independencia, incluso, de las demandas del público. Es decir, este género probablemente no produce nueva información, sino que se dedica a profundizar y desarrollar y defender ideas sobre hechos ya conocidos (León y Gómez, 1999). Además de eso y, como punto importante, Arroyas (2015) explica que este es el género más vinculado con las habilidades retóricas y de persuasión, dado que su finalidad es emitir juicios argumentados que convencen a un público.

Aunque se den estas definiciones desde la academia, dentro de los manuales de estilo de diferentes medios no se ha ahondado en la definición de estos géneros de opinión; su estilo y forma se relegan a lo que el autor crea pertinente (León y Gómez, 1999). En otras palabras, muchas veces hay una indefinición de lo que realmente son los géneros de opinión (León y Gómez, 1999). A pesar de esta carencia de definición dentro de los medios de comunicación, se puede decir que los géneros de opinión se dan en cuatro formatos que a continuación se mencionarán y explicarán brevemente.

El primero, y el más conocido, el artículo de opinión. Este es escrito por alguna personalidad o periodista importante y es firmado bajo su nombre (Santamaría, 1990). Está también el editorial, que en términos de forma se puede parecer al artículo de opinión, pero que se diferencia porque este es firmado a nombre del medio (Santamaría, 1990). En un tercer punto estaría la videocolumna, que nace a partir de las nuevas narrativas digitales; este formato está a nombre de todo un equipo de trabajo o de una persona (Barrios, Mar, Barragán y Villareal, 2016). Por último, está el formato de debate, que se puede encontrar en los medios televisivos (Trilling, 2015). En este normalmente hay uno o dos moderadores, quienes hacen las preguntas, y varios invitados, que suelen estar en posturas contrarias. El formato se ha dado a conocer en épocas electorales, en donde los candidatos debaten sus propuestas y posturas ideológicas. De hecho, estos debates, explica Trilling (2015), juegan un rol importante en las campañas electorales, pues son de los pocos espacios en los que los espectadores pueden ver una confrontación directa de ideas.

Dentro de estos formatos, los géneros de opinión se pueden categorizar en tres, según su intención. Están los formatos en los que prima la información, la sátira, o la opinión (Santamaría, 1990). De acuerdo con esto, se podría enmarcar el formato de debate en la intención de la información y de la opinión (Trilling, 2015), pues como muchas veces los invitados son expertos en cierto tema, para defender su postura dan a conocer datos, estadísticas o hechos que los respalden. Además, se ha afirmado también que estos debates muchas veces pueden ser unas ruedas de prensa con diferentes personajes, pues los invitados se limitan a decir y contestar cosas que ya tienen planeadas (Bishop y Hillygus, 2011).

4.2 Opinión pública en espacios digitales

El concepto de opinión pública se viene formando y discutiendo más o menos desde el siglo XIX. Así, por cuestiones prácticas, este apartado no pretende ser un recorrido histórico sobre todas las definiciones que se han dado, sino más bien, se propondrá una definición del concepto que sirva al contexto de espacios digitales. También se discutirá brevemente sobre las limitaciones de algunas definiciones sobre este mismo concepto para entender los espacios virtuales. A partir de allí, se explicará cómo desde la teoría se ha dicho que la opinión pública se desarrolla en Internet.

Antes de hablar de nociones de opinión pública que nos sirvan para entender cómo esta se construye en la Internet, hablaremos de otras perspectivas de este concepto. Desde Habermas, la opinión pública se entiende como la discusión que se tiene con el objetivo de hacer un contrapeso al gobierno o a las instituciones (Cruz, 2015). Opinión pública también significaba, bajo esta mirada, tener un público o cuerpo de ciudadanos con la capacidad para participar de un debate público (Hechter, 2003). También, se ha descrito a la opinión pública como “la opinión dominante que “obliga a la obediencia de actitud y comportamiento, amenazando al individuo disidente con el aislamiento” (Noelle, 1995, página 10).

La opinión pública necesariamente hace referencia a un espacio público, en este caso, no es un café de tertulias, como en el siglo XIX, sino es la Internet, que con sus redes sociales o blogs, hacen que se pueda dar esta opinión pública (Martínez, 2014). Cruz (2015) explica que es demasiado limitado tratar de entender a la opinión pública, en contextos de web 2.0, con nociones como las de Habermas. Esto se debe a que la Internet muchas veces no es abierta y accesible para todos (Cruz, 2015).

Si bien Internet posibilita una comunicación más dialógica que otros medios de comunicación y puede ser aprovechado por contrapúblicos, no implica un avance sustancial respecto de las lógicas de producción de la opinión pública que predominan en el mundo real. (Cruz, 2015)

De acuerdo con Cruz (2015), a pesar de que el espacio virtual hace posible una comunicación más horizontal y una mayor igualdad entre las personas conectadas, no ha producido un cambio sustancial en la forma como desde los inicios de la modernidad ha funcionado la esfera pública. Los mecanismos que posibilitan esa comunicación horizontal y mayor igualdad en la virtualidad “se ven contrarrestados por las prácticas de conflicto y competencia desiguales, que priman en la definición de las audiencias y el posicionamiento de tendencias” (Cruz, 2015, página 15).

Ahora, esto no quiere decir que todo el concepto de lo que significa opinión pública cambie por completo, sino que se adapta debido a los diferentes actores que entran a interactuar (Mendizábal, 2013). Por las características propias de Internet, la opinión pública muta, pues ya no está construida por lo que dicen medios de comunicación tradicionales, instituciones gubernamentales y élites sociales (Mendizábal, 2013). Mendizábal (2013) explica que, en la década de los años 40 del siglo XX, Floyd Allport (2007) planteaba que la opinión pública era una actividad cooperativa de individuos frente a una situación. Así, es posible recuperar esta idea frente a lo que acontece en Internet, afirma el autor, pues no hay una estructuración medida o controlada de la opinión, sino que esta puede verse como

emergente, desvinculada, en sus efectos, de las propias élites. Ya no importa en este contexto el gobierno o sus instituciones, sino la propia comunidad (Medizábal, 2013).

De este modo, se propone el concepto de opinión pública 2.0 (Medizábal, 2013), que a su vez tiene las siguientes características. Primero, la inmediatez de su expresión. Segundo, la actualización también inmediata. Tercero, el sentido común prevaleciente. Cuarto, la opinión no solo es local sino también hace parte de un ámbito global. Quinto, no es ejercida necesariamente por líderes de opinión, sino por individuos que en algún momento pueden adquirir reputación dada la repetición de sus expresiones. Sexto, es deslocalizada de los medios de comunicación convencionales y más bien al margen de ellos. Séptimo, emergente dada la intensidad de un hecho o acontecimiento, lo que puede implicar que no siempre supone una agenda. Octavo, puede provocar acciones, ya sean locales o mundiales, de activismo en Internet.

Esto se da en Internet y en plataformas que están allí, pero especialmente en Twitter, que es la red social objeto de estudio de esta investigación. Si bien Internet por sus características ya mencionadas hace propicia la participación de cualquier actor, Twitter por su propio diseño, diferente al de Facebook, por ejemplo, es un medio que está dispuesto para la deliberación y la discusión (Trilling, 2015). Ya se ha hablado de cómo esta red tiene herramientas específicas como los retuits, me gusta, hashtags y demás, que contribuyen a que se pueda construir opinión pública (Martínez, 2014). Además, por sus características de empoderar a los que no tienen voz dentro de la sociedad (Sayed, 2011) y de la inclusión de actores que no pertenecen a una élite (Ferree, 2002), se puede decir que entonces Twitter, en la teoría, se forma como un espacio oportuno para lograr un diálogo racional y un consenso, que es al final una de las características de la opinión pública (Trilling, 2015).

A pesar de estas concepciones en las que se considera que se construye opinión pública en Internet, también se ha intentado explicar cómo gracias a la virtualidad y a la posmodernidad, en ciertos momentos no es posible afirmar que construya opinión pública, porque precisamente no hay un diálogo racional. En los últimos años la posverdad ha sido un concepto que ha llamado la atención y que incluso ha sido objeto de investigaciones. Este se refiere a cuando se afirman hechos sin la certeza de si son veraces o no, pues la verdad ni la objetividad importan en Internet (Enfield, 2017). Este fenómeno ha llevado incluso a que se nieguen hechos que tienen datos empíricos que los comprueban (Roberts, 2010). No obstante, en esta investigación se partirá del supuesto de que sí se construye opinión pública, porque, aunque exista la posverdad, no significa que no se dé opinión pública, sino que esta se da en otros términos.

Entonces, a pesar de que existan elementos diferentes, no es como que la opinión pública 2,0 sea un nuevo planteamiento del concepto de opinión pública. La virtualidad y la Internet actúan como el complemento propicio para el surgimiento de nuevas plataformas en las que se da la opinión pública (Martínez, 2014). Aunque cambie la forma en la que se dan las interacciones entre los individuos, gracias a las herramientas que brindan los nuevos medios y plataformas, la opinión pública se nutre de estas nuevas modalidades (Martínez, 2014).

4.3 Análisis crítico del discurso

El Análisis Crítico del Discurso (ACD) es entendido como una aproximación para teorizar y analizar el discurso bajo la perspectiva del poder, cómo es ejercido para dominar a otros o cómo a partir de ciertos discursos hay grupos que se pueden ver empoderados. (Van Dijk, 2000). Es un método que no solo le sirve a la lingüística, sino también a otras disciplinas, puesto que quienes lo usan parten de un postura social y política definida para realizar el análisis (Cautín-Epifani, 2014). Además, Fairclough y Wodak (2000) afirman que el ACD sirve en especial para estudiar problemas sociales, no solo enfocados con el lenguaje y su uso, sino también con los procesos sociales y culturales en los que se inserta. El discurso, así, es visto como “una materialidad usada por quienes emplean el lenguaje para realizar actos sociales y participar de la interacción social, que también está enmarcada en contextos sociales reales” (Cautín-Epifani, 2014, páginas 3-4).

Es por ello que, bajo esta lógica, una parte fundamental del ACD consiste en hacer explícitas las relaciones de poder subyacentes en el discurso, lo cual se realiza a través de un enfoque crítico para observar los problemas sociales (Cautín-Epifani, 2014). Al analizar las relaciones de poder, de acuerdo con Fairclough y Wodak (2000), se pueden explicar cómo se ejercen, negocian y transforman. Aquí se estaría estudiando también cómo los actores de la sociedad influyen el discurso, pero bajo el ACD también se puede ver desde la otra vía, es decir, cómo el discurso influye, de alguna forma, a las personas (Cautín-Epifani, 2014). Es por esto que el ACD no es solo de carácter explicativo, sino también interpretativo. Es decir, va más allá del simple análisis del texto y se preocupa de dar cuenta de las causas y razones de las prácticas discursivas que se estudian (Cautín-Epifani, 2014).

El análisis del discurso es susceptible de ser explorado bajo tres dimensiones: su sintaxis, semántica y pragmática (Pardo, 2007). Cada una de estas, según la autora, se correlaciona con los factores de orden social y cognitivo que le son propios. Para analizar el discurso no hay una sola metodología rígida, sino que se debe adaptar caso a caso, teniendo en cuenta además que el ACD puede ser multidisciplinar. De cualquier forma, el investigador deberá recurrir al conjunto de conocimientos necesarios para recuperar los significados a través de un trabajo reflexivo y técnicamente refinado (Pardo, 2007). “Así, tanto los niveles como las fases analíticas y las estrategias implicadas se configuran como una alternativa o ruta de trabajo, pero teóricamente se conciben de manera integral e indisolublemente articuladas” (Pardo, 2007, página 119).

Desde esa misma perspectiva multidisciplinar, la autora explica que el análisis demanda explorar todas las formas de trabajo de campo y recolectar la mayor cantidad de información, datos u otros materiales; lo cual implica articular técnicas de análisis cualitativo y cuantitativo. Sobre lo cuantitativo, Pardo (2007) afirma que se relaciona con la hipótesis de que la regularidad conceptual se puede interpretar como una forma de representar la realidad. Así, esto sería palpable a través de ver las frecuencias de las palabras, sus concordancias y asociaciones. Y sobre lo cualitativo, la autora expone que esta necesidad se determina mediante diversos métodos que provienen “de los análisis que sobre el significado han desarrollado las distintas disciplinas de las ciencias humanas y sociales” (Pardo, 2007, página 121). De esta forma, se pueden identificar grados de consistencia, coherencia, transformación y legitimación que se dan en el discurso y que pueden dar cuenta de los puntos

de vista que se tienen y en las formas en cómo se organizan estos saberes individuales y colectivos que se dan en un fenómeno social (Pardo, 2007).

4.4 Actos terroristas y el conflicto armado en Colombia

Puesto que la emisión a analizar de *Semana en Vivo* tiene como tema discutir sobre el atentado a la Escuela General Santander, en este apartado se pretende entender la noción de actos terroristas, que es tocada en el programa y en lo publicado en Twitter. Para tener un acercamiento más acertado a esta noción, se hará un breve recorrido histórico de cómo los actos terroristas se han vistos inmersos dentro del conflicto armado en Colombia.

Conceptualmente se entiende el conflicto armado como el que desencadena violencia directa con graves violaciones de los derechos humanos y los postulados del Derecho Internacional Humanitario (Wallesteen y Sollenberg, 2001). Hay una limitación a la hora de encontrar una definición de lo que es o significa el conflicto armado colombiano, pues incluso hay instituciones y personas que niegan su existencia (Valcárcel, 2007). Así, para entender el caso colombiano, se caracterizará brevemente cómo ha sido este a partir de tres etapas: una inicial, otra intermedia y la actual, que corresponde al posconflicto (Calderón, 2016). La primera hace referencia al desacuerdo entre actores de la sociedad, que se ven materializados en la creación de grupos insurgentes. La segunda etapa tiene que ver con las negociaciones. La última es la firma de los acuerdos.

Aunque existan diferentes actores armados dentro del conflicto, como paramilitares, otras guerrillas y el mismo Ejército Nacional, entre los que más sobresalían se encontraba la antigua guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia - FARC. Es por esto que, en la teoría, Colombia está en un proceso de posconflicto, pues firmó un acuerdo de paz con la guerrilla más antigua y con la que más se combatía. Ahora, es aquí donde se entiende el posconflicto como una etapa que no termina el conflicto, sino que da inicio a la búsqueda de una paz estable y duradera (Calderón, 2016).

Sobre los actos terroristas, estos se definen etimológicamente como una forma de crear terror o pánico en las personas. Sin embargo, llegar a una definición más profunda y analítica de este fenómeno ha sido tan difícil que la ONU eliminó el terrorismo de las áreas de investigación por la imposibilidad de llegar a un acuerdo sobre su definición (Veres, 2002). Algunas definiciones académicas incluyen que estos actos utilizan la violencia para crear una atmósfera de alarma, que ocasionará que se exagere la fuerza de los terroristas y la importancia de su causa (Jenkins, 1984). Según el Derecho Internacional Humanitario, los actos terroristas son los actos o las amenazas de violencia cuya finalidad es aterrorizar a la población civil. Esta prohibición es considerada norma de derecho tanto para conflictos armados internacionales, como para conflictos armados no internacionales (El Espectador, 2015).

Ahora bien, los actos terroristas en Colombia se pueden entender desde tres etapas, todas inmersas dentro del conflicto armado en el país. La primera, cuando el Gobierno de Julio Turbay, a finales de la década de los 70, expide el Estatuto de Seguridad con el fin de proteger a la sociedad y al Estado de las acciones de las guerrillas que habían crecido en los

últimos años, como el M19. Pero, además, pretendía contener el descontento social que se daba en especial en la clase media del país (Becerra, 2014).

La segunda etapa, a finales de los 80, cuando a los grupos calificados como terroristas entran los narcotraficantes y paramilitares. A pesar de que la creación de estos grupos paramilitares estuvo en principio amparada legalmente por el Estado (Becerra, 2014), estos terminaron por usar tácticas de terror que afectaban no solo a combatientes de la guerrilla sino también a sindicalistas, periodistas, juristas y otras personas sin relación con la subversión (Verdad Abierta, 2011).

Finalmente, la tercera etapa, en la que el Estado empieza a negociar con los grupos catalogados como terroristas. Algunos de los ejemplos son la desmovilización del M-19, en 1991, la de los paramilitares, en 2003, y la de las FARC, en 2017. Hay que decir que, aunque se hagan estos acercamientos, esta etapa ha sido también una en la que se combate fuertemente a los grupos que no se integran a las negociaciones, y del mismo modo, los grupos armados ilegales siguen usando actos terroristas como forma de hacer presión (Becerra, 2014).

4.5 El periodismo en estos contextos

En estos contextos, muchas veces se ven magnificados los efectos de la inmediatez que se les exige a los periodistas en los medios de comunicación (Veres, 2002). Según Veres (2002) en medio de un acto terrorista muchas veces hay confusión y, en principio poca información fidedigna de lo ocurrido; por lo que los periodistas terminan publicando información de cualquier fuente. Se ha llegado a conocer que algunos grupos terroristas calculaban con cuidado la hora del atentado para que tuviera que aparecer en la próxima emisión y, así, los periodistas no pudieran consultar e investigar mucho, y se vieran obligados a citar a los propios comunicados de los grupos que habían hecho el atentado (Veres, 2002). Por estas razones, se ha conceptualizado que uno de los objetivos de los actos terroristas, puede ser el cubrimiento periodístico (Eco, 1978). De acuerdo con Alsina (1991) se crean relaciones simbióticas entre los medios y los grupos terroristas, en las que se evidencia una manipulación de estos hacia los periodistas, y viceversa.

Sobre el papel de los medios de comunicación ante los actos terroristas, Alsina (1991) identificaba cuatro tipos de discursos manifiestos en los medios. Primero, el oficial, en el que priman las voces institucionales y de funcionarios del gobierno para condenar estos actos. Segundo, el alternativo, que no pretende tomar partido y busca generar una comprensión holística de las causas del atentado. Tercero, el de oposición, que se pone del lado de los terroristas y pretende justificar sus acciones. Finalmente, el populista, que propone límites a la represión que el Estado pretende hacer del terrorismo, como una forma de salvaguardar los derechos y libertades.

En cualquier escenario, para Alsina, cualquier cubrimiento tendría implicaciones ideológicas, pues no es una mera descripción de hechos, sino que va más allá (Prins, 2002). Es por esto que, según Kellner (2002), es fácil que los medios de comunicación puedan caer en la histeria, debido también a la sensibilidad del momento. Se reclaman retaliaciones en contra de quienes hicieron el atentado y es casi “una fiebre de guerra” (Kellner, 2002, página 8).

También se ha visto cómo los intereses comerciales y económicos de los medios de comunicación intervienen en el cubrimiento que los periodistas hacen de estos actos terroristas. Pablo Planas (2001) ha denominado a esta dinámica como teletrampa. Según el autor, mientras los reporteros pretenden denunciar y hacer público lo ocurrido en los atentados, “los medios para los que trabajan buscan explotar morbosamente las imágenes para favorecer sus intereses económicos, sin preocuparse por hacer un análisis en profundidad” (Planas, 2001, página 97).

Sobre cómo se han cubierto desde el periodismo los actos terroristas en Colombia no se encuentran muchos referentes conceptuales, sino que más bien estos se enmarcan en el contexto macro del conflicto armado. Algunos de los hechos que se saben para entender esta relación, periodismo y actos terroristas, en Colombia, se entienden desde trabajos de corte histórico. En el país, de alguna forma, el cubrimiento de actos terroristas se vio históricamente mediado por decisiones estatales. En el decreto 1902 de 1995 se afirmó que los grupos terroristas habían usado a los medios de acciones comunicación para hacer apología de la violencia y del delito, y para justificar sus acciones. Por esto, se prohibió la difusión de comunicados, entrevistas u otro tipo de declaraciones que provinieran de las organizaciones terroristas o de alguno de sus miembros (Becerra, 2014). Algo mismo sucedía con el cubrimiento del conflicto armado, que como ya se mencionó en el estado del arte, diferentes autores (Tamayo y Bonilla, 2005; Correa, 2008; Serrano, 2012) han dicho que estos cubrimientos periodísticos se caracterizan por un uso de fuentes, casi exclusivamente oficiales.

Tamayo y Bonilla (2005) explican que el conflicto se cubrió basándose en el recuento inmediato de los hechos y el registro coyuntural de lo que estaba sucediendo; es decir, los medios se basaban más que todo en el uso de la noticia informativa y no, por ejemplo, en la crónica o el reportaje a profundidad. Entonces, a pesar de que sucediera esto, se puede notar cómo en el uso mayoritario de fuentes estatales, no hay una pretensión de objetividad, sino que el medio responde a los intereses y perspectivas que creen son mayoría del público al que le hablan (Tamayo y Bonilla, 2005). No habría que tomar a la ligera esto, sino que es de esta forma que los medios han contribuido a “exacerbar las situaciones ya complejas, (...) cuando anuncian cambios en situaciones del conflicto que no se han producido realmente o rompen con parámetros periodísticos que recomiendan no calificar ningún hecho para un delatar una carga de opinión parcial” (Correa, 2008, página 108).

5. Metodología

Para este trabajo se usó una aproximación tanto cualitativa como cuantitativa. En primer lugar, se realizó la recolección de datos en Excel. Así, se recogieron manualmente todos los tuits que se encontraron bajo la etiqueta #SemanaRepudiaLaViolencia. También, se colocaron en la base de datos los tuits que, aunque no citaban directamente la etiqueta, sí respondían a otros que sí la usaban. Además, para caracterizar formalmente los tuits, de cada tuit se añadió la información sobre cuántos me gusta tenía, cuántos retuits, cuántas respuestas, quién fue el autor, en qué fecha se realizó y el enlace de Twitter. Al final, se logró consolidar un corpus de 404 tuits, los cuales fueron publicados entre el 17 y 21 de enero. De estos, 86 usaron directamente la etiqueta y el resto son respuestas a los mismos. La recolección se dio entre el 12 de febrero y el 4 de marzo de 2019.

Por todo lo anterior y, para recalcar, esta es una investigación de tipo documental, es decir, no se hicieron entrevistas a fuentes vivas y todos los datos con los que se contó fueron los recogidos por Twitter. Es por ello, que esta investigación no pretende, y tiene como limitantes, por ejemplo, saber por ejemplo si los tuiteros cambiaron la forma en la que pensaban o reflexionaban sobre el atentado.

Además de Excel, para el procesamiento, codificación y manejo de los datos cualitativos se empleó el programa QDA Miner. Dentro de este se encuentra WordStat, un componente que ayuda a realizar el análisis cuantitativo, como lo es la frecuencia de las palabras; así, se pretende mostrar datos estadísticos textuales. Teniendo en cuenta que uno de los objetivos de este trabajo es realizar una comparación de lo dicho en el programa y lo que se dice en Twitter. Para ello se usaron los programas anteriormente mencionados, pero, además, se realizó una transcripción escrita de los dos programas de *Semana En Vivo* sobre el atentado a la Escuela General Santander. Esto, para facilitar la comparación de los discursos.

Como ya se expuso anteriormente, también se usó el análisis crítico del discurso (ACD) como método para interpretar lo que los usuarios de Twitter escribieron sobre el tema. La razón por la que se usó el ACD y, no solo un análisis del discurso, es porque a esta investigación le interesaba entender las relaciones de poder que se podían dar dentro de la construcción de opinión pública. Entonces, este punto se verá explícitamente cuando se analice si hay una intención de poder o dominio en el discurso que se da durante los programas de debate y, si esas narrativas logran perpetuarse, o no, en lo que los tuiteros comparten. Del mismo modo, el ACD puede dar cuenta de cómo en este contexto en específico, a partir de las publicaciones en Twitter se puede dar, o no, un empoderamiento de los tuiteros. Así, se tuvieron en cuenta las siguientes variables de análisis, algunas de estas son tomadas de la literatura previa.

Primero se hizo una clasificación de tuits respecto al actor o temática al que se referían. Entonces, se encontraron cinco categorías. La primera, cuando los tuits eran respecto a lo que pasaba con el atentado. Segundo, cuando los emitido en el tuit no hablaba del atentado, sino del programa en sí mismo, por ejemplo, comentarios sobre cómo se desarrolla el programa, la moderadora o a los panelistas. Tercero, cuando los usuarios se refieren a los demás tuiteros. La cuarta hace referencia a cuando los tuits hablan sobre el conflicto armado nacional, lo que se vivió en el pasado y lo que está pasando; así, en esta categoría hay tuits que hablan del proceso de paz con las FARC, de las disidencias, etc. La última categoría es sobre política; en esta se colocaron los tuits que hacen referencia a, por ejemplo, las elecciones, los partidos políticos, los gobernantes, entre otros. En algunas ocasiones un mismo tuit pertenecía a más de una categoría.

Ahora, hecha esta primera clasificación, se usó la categorización empleada por Muro-Ampuero (2017) para realizar una clasificación general de los tuits. Así, estos están divididos en ataque directo al contrincante; ataque indirecto al contrincante; introducción de voces de otros locutores; uso de la emoción como argumento y la intensificación. A continuación, se presenta una tabla con esta clasificación y con los recursos que se usan en cada una, de acuerdo con Muro-Ampuero (2017).

Tabla 1

Clasificación de tuits según estrategias argumentativas

Estrategias argumentativas	Recursos empleados
Ataque directo al contrincante	El insulto
Ataque indirecto al contrincante	La burla
	La ironía
	Juegos lingüísticos
Introducción de voces de otros locutores	Empleo de atenuantes de la descortesía
	El retuit
Utilización de la emoción como argumento	Las citas
	Los argumentos de autoridad
	Invocación de sentimientos colectivos
	Uso de apelativos

Muro Ampuero, Eduardo. (2017). *Argumentación y opinión pública en Twitter en el marco de las marchas con la Ley Pulpín*. Universidad Pompeu Fabra de Barcelona.

De esta forma, se puede ver si el tuit tiene una intención de a) informar, es decir todo tuit que comparte información respecto al atentado o el programa; b) de opinión, a favor o en contra del programa, de algún tuitero o de lo que hasta ese momento se sabía sobre el atentado y las acciones tomadas; c) propositivo en cuanto al programa, a lo que dice otro tuitero o sobre las acciones que debería tomar o no el gobierno; d) tipo troll, es decir, que insulta, parodia o se mofa del programa, de algún tuitero o de lo sucedido en el atentado (Muro-Amuero-2017).

Como ya se ha mencionado, este es un estudio que ubica los actos terroristas dentro del contexto del conflicto armado colombiano. Así, algunos tuits, ubicados en el marco de opinión y proposición, tienen una posición ideológica marcada sobre si está bien o mal lo que se ha venido haciendo y sobre las acciones que se deben tomar. De esta forma, se usó la categorización propuesta por Neyla Pardo (2007), con el fin de facilitar la identificación de los tuits que hacían referencia al atentado. Para ciertas categorías, algunas de las palabras propuestas por Pardo (2007) no estaban en lo que publicaban los usuarios, así como también había expresiones que no estaban en la tabla propuesta por la autora. Sin embargo, teniendo esta categorización clara, fue posible, a través de las similitudes, definir a qué categoría podía pertenecer un tuit.

Tabla 2

Categorización del discurso según las acciones

De guerra	Reguladoras	De paz	Mediadoras
Violar el DH	Garantizar	Despejar	Facilitar
Desaparecer	Proteger	Negociar	Señalar
Desplazar	Condenar	Dialogar	Mostrar

Masacrar	Denunciar	Conversar	Advertir
Secuestrar	Acusar	Proponer	Asumir
Reclutar y abusar de menores	Demandar	Prevenir	Proponer
Atentar contra la población civil	Investigar	Desmovilizar	Decidir
Enfrentar	Enjuiciar	Movilizar	Presentar
Amenazar	Liberar		Acompañar
Torturar	Capturar		Aceptar
Combatir	Detener		
Aterrorizar	Sancionar		
Asesinar			

Pardo, Neyla. (2007). *Cómo hacer análisis crítico de discurso: una perspectiva latinoamericana*. Universidad Nacional del Colombia, sede Bogotá.

6. Resultados

Para recordar, el objetivo general de esta investigación es describir la construcción de opinión pública en Twitter relacionada con los contenidos de la emisión analizada de *Semana en Vivo*. Así, se encontraron los siguientes resultados. Primero, de un corpus de 403 tuits hubo 281 autores únicos. *Semana en Vivo* fue el autor con mayor número de tuits, con 14. Luego le sigue el usuario *marla201914* con un total de 9 tuits emitidos; un 54,6% de los autores tienen un solo tuit publicado. A continuación, la tabla con los 12 principales autores.

Tabla 3

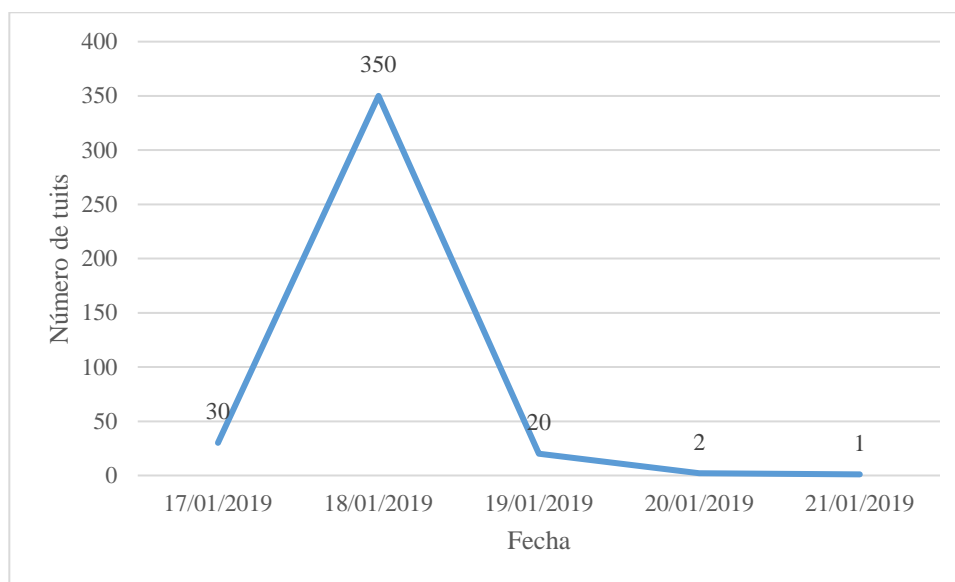
Doce principales autores por frecuencia de publicación de tuits

Nombre de usuario	Número de tuits publicados
Semanaenvivo	14
Marla201914	9
Arsaso_10	6
lucasMo53636776	6
1997Andresfcc	5
IngEdalvarez	4
ElizabethCP1992	4
carlosDinas	4
Namcatacoak	4
Ibm1955	4
Glopatria11	4
Luisernesto522	4

Los tuits se emitieron entre el 17 y el 21 de enero. La mayoría se publicaron el 18 de enero, es decir, un 86,84% (n=403), mientras que el 17, día de emisión, solo se publican el 7,44% de tuits. El 19 de enero baja la frecuencia y solo se encuentran el 4,96% de los tuits; el 20 y 21 de enero solo se hayan dos y un tuit, respectivamente. La siguiente gráfica ilustra la frecuencia de publicación durante cinco días.

Gráfico 1

Tuits y frecuencia por fecha

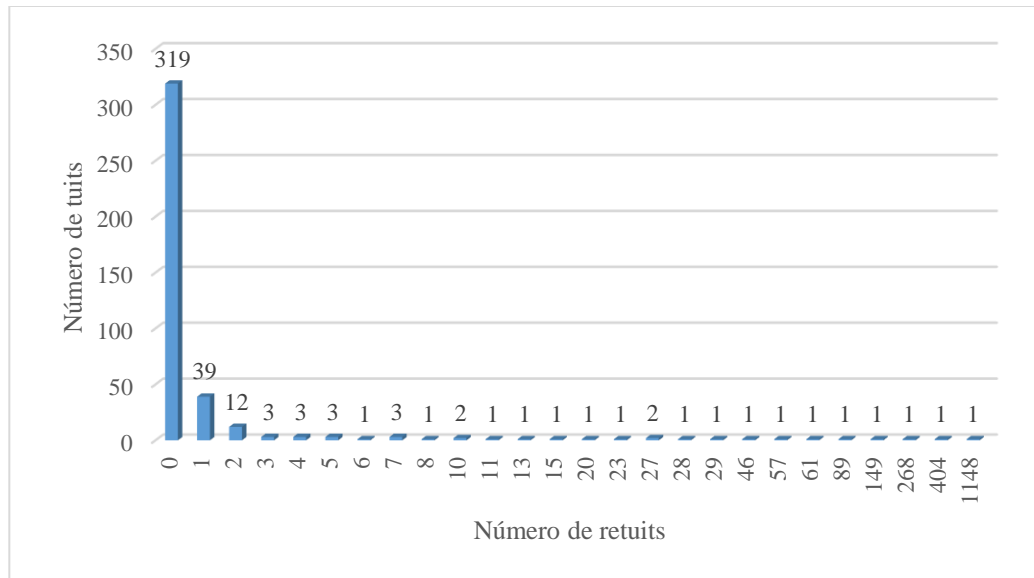


Sobre esto, se encontró además que de los tuits que se publicaron el 17 de enero, día de la emisión, ninguno se hizo durante la hora en la que se pasa el programa vía televisión. Este se emite de ocho a nueve de la noche y los tuits se realizaron entre las cuatro y siete de la tarde.

En cuanto a los retuits, el número mínimo fue cero, mientras que el máximo de retuits obtenidos fue de 1148, aunque este número solo fue alcanzado por un tuit realizado por *Semana En Vivo*. El promedio de retuits es 15, un 79,15% de los tuits no tienen ningún retuit y un 12,65% tiene de uno a dos retuits. El gráfico dos muestra la tendencia completa de número de retuits.

Gráfico 2

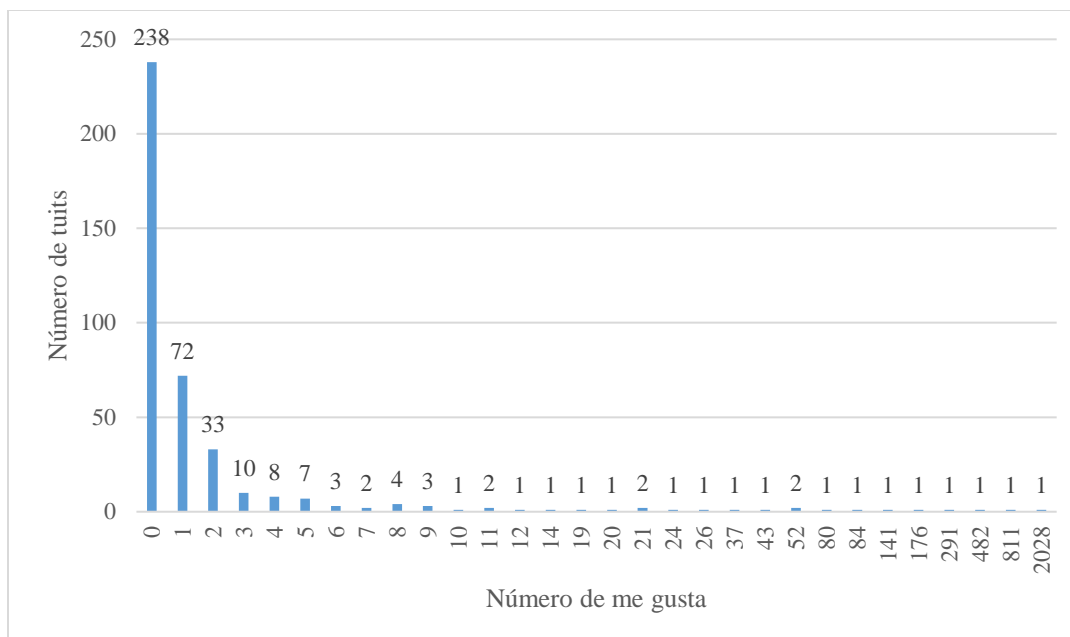
Total de retuits



Al analizar los me gusta se encontró que el tuit que más reacciones obtuvo fue uno de la cuenta Semana en Vivo, con 2028 me gusta. A pesar de esto, un 59,05% no tuvo ninguna reacción de este tipo y 26,05% de los tuits tuvieron entre uno y dos me gusta. El promedio de estas reacciones fue de 13,43. En el siguiente gráfico se muestra la información completa de los me gusta por tuits.

Gráfico 3

Total de me gusta por tuit



Además de esto, se encontró que solo cinco tuits tuvieron imagen y solo dos tenían vídeo. De estos últimos, los autores fueron Semana en Vivo y Cable Noticias.

Ahora, usando QDA Miner y WordStat se encontraron los siguientes datos estadísticos textuales. Primero, que luego de la etiqueta de #SemanaRepudiaLaViolencia, de lo que más se habló fue del atentado y del posible culpable, el ELN. Así mismo, dos de los invitados panelistas del programa figuran en la tabla de las 15 palabras más usadas. A continuación la tabla con las primeras 14 palabras más empleadas.

Tabla 4

Frecuencia de palabras usadas en los tuits

	FRECUENCIA	NO. CASOS
SEMANAREPUDIALAVIOLENCIA	87	87
ATENTADO	37	34
ELN	37	36
FISCAL	29	28
PAZ	29	28
DERECHA	28	28
SAMUEL	28	27
TERRORISTAS	27	24
DECURREALUGO	26	26
COLOMBIA	25	22
HOYOS	25	25
SAMUELHOYOSM	24	24

MUERTOS	22	16
VIOLENCIA	22	20

Del mismo modo, en el siguiente mapa de palabras se puede apreciar cuáles fueron las que más se usaron en los 403 tuits analizados.

Gráfico 4

Mapa de frecuencia de palabras



Para complementar el análisis se realizó, mediante WordStat, la extracción de palabras por temas. Así, se agruparon en grupos las palabras más empleadas. De esta forma se puede visualizar los cinco grandes tópicos que se manejaron con la etiqueta #SemanaRepudiaLaViolencia. A continuación, se muestra la tabla completa con los temas, palabras claves incluidas en cada categoría, la frecuencia de estas y el número de casos.

Tabla 5

Agrupación de los temas más tocados en los tuits

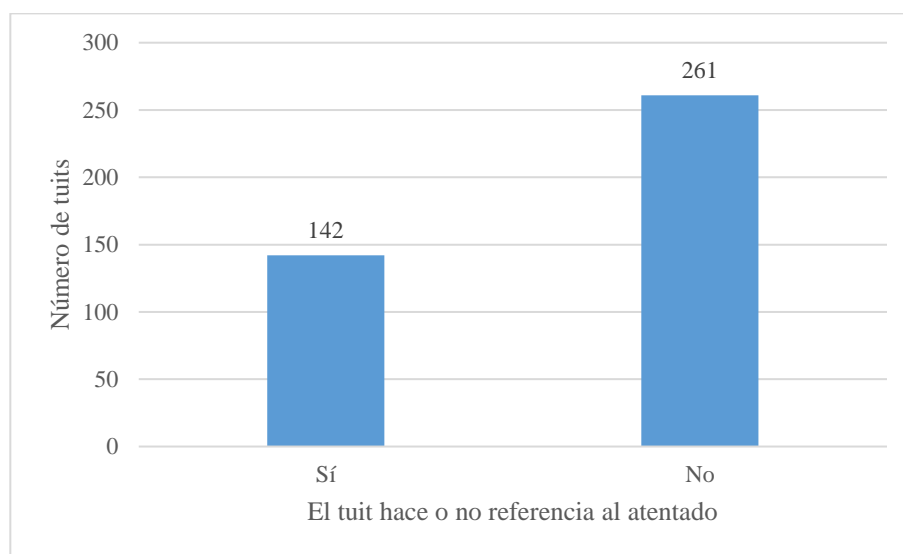
TEMA	PALABRAS CLAVE	FRECUENCIA	CASOS
RECHAZO A ACUSADOS	culpables; rechazo; acabar; atentados; atención; orden; terroristas;	28	9
PERSONAJES	luhoceliscnai; semanaenvivo; mjduzan; semanarepudialaviolencia; cristobustos; decurrealugo; uribismo; samuelhoyosm;	75	49
INSTITUCIONES Y CREDIBILIDAD	institución; creerle; fiscal; credibilidad; creer;	10	7
ACTO TERRORISTA	terrorista; acto; asesinos; farc; corruptos; eln; grupos; acto terrorista;	20	14

CAMPAÑA POLÍTICA	hoyos; paz; democracia; samuel; bogota; necesita; hacer; ud; campaña; quiere; samuel hoyos;	28	24
---------------------	---	----	----

Ahora, sobre la clasificación de si los tuits hacían referencia al atentado, al programa, a otros tuiteros, al conflicto armado del país o a la política nacional, se encontraron los siguientes resultados. Primero, sobre la referencia al atentado, se encontró que solo el 35,23% de los tuits entraban en esta categoría. A continuación, la gráfica con la información completa sobre esta clasificación.

Gráfico 5

Total tuits y referencias al atentado



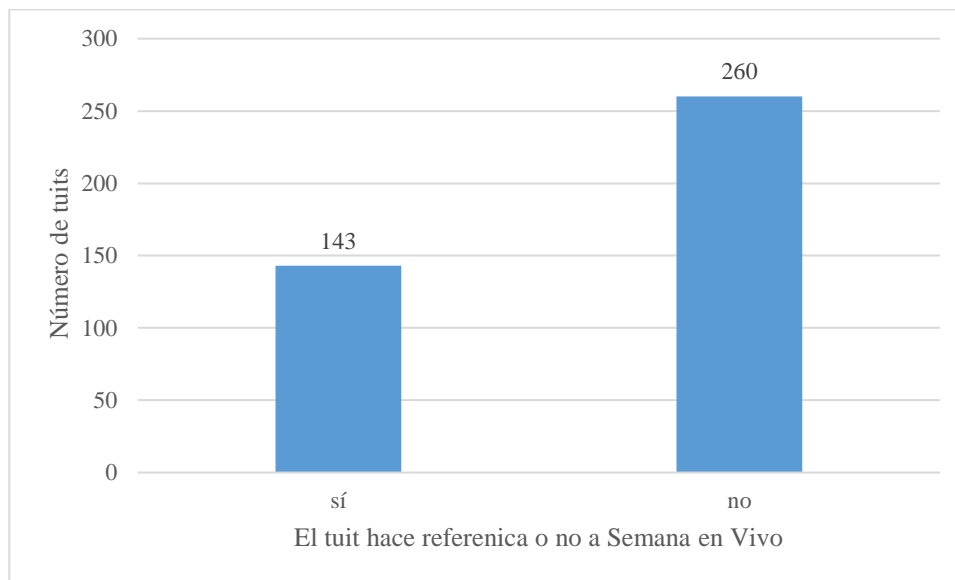
A continuación, un ejemplo de un tuit que se ubicó en esta categoría:

“Es tan deplorable el atentado, como deplorable el aprovechamiento político del mismo. El proceso de paz hoy ha recibido dos duros golpes: el atentado contra nuestra policía y el twitter de Uribe sobre el mismo”. Autor: mariomflorez1

El siguiente análisis es el de tuits que hacen referencia al programa. Aquí se encontraron porcentajes muy similares a los anteriores, pues tan solo un 35,48% de las publicaciones hacen esta referencia. En el siguiente gráfico se muestra de forma completa los datos sobre esta clasificación.

Gráfico 6

Tuits y referencia al programa Semana en Vivo



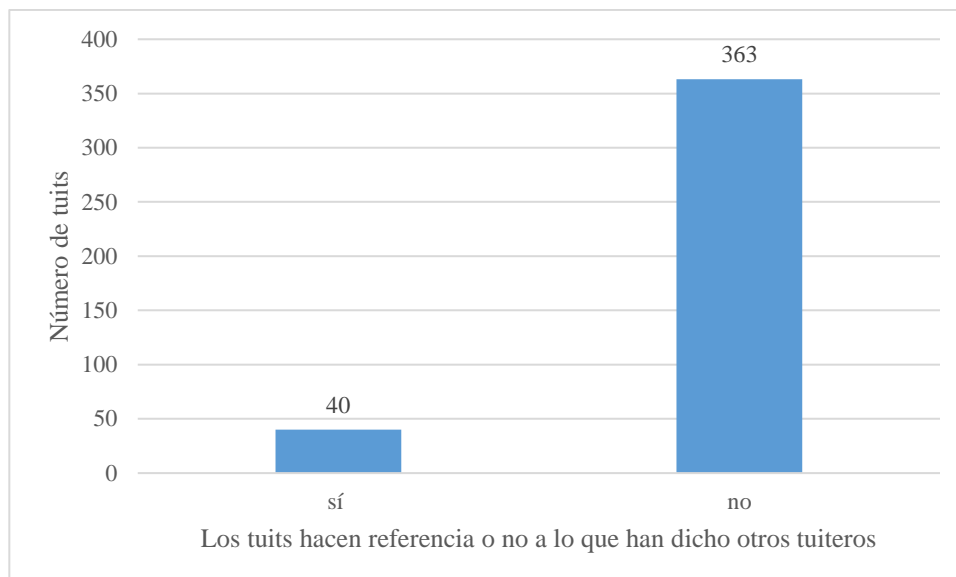
El siguiente tuit es un ejemplo de las publicaciones que fueron clasificadas en esta categoría.

“#SemanaRepudiaLaViolencia Pobre análisis del precandidato "Cuando hay un acto terrorista sospechamos de los terroristas" digno de estirpe Uribe-Duque La historia mostró que varios acto terroristas tuvieron autoria en Fuerzas Militares y sus funcionales AUC en gob de Seg Democrat” Autor: luisernesto522

Los números cambian respecto a los anteriores resultados cuando hablamos de los tuits que hacían referencia a otros tuiteros. Se encontró que solo el 9,92% de los tuits hacían este tipo de referencia. En la siguiente gráfica se ilustran todos los datos sobre este tema.

Gráfico 7

Tuits y referencia a otros tuiteros



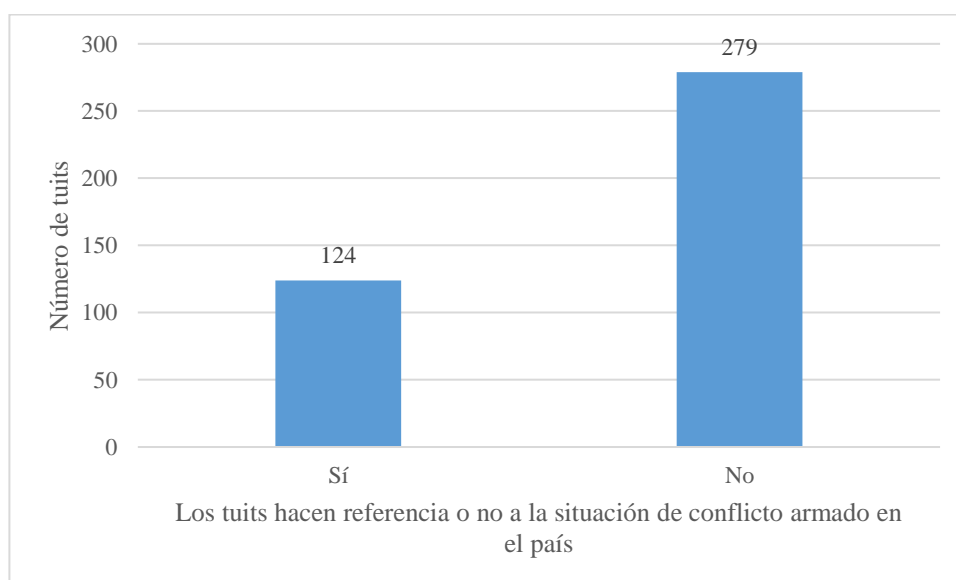
Como ejemplo de esta categoría está el siguiente tuit:

“De acuerdo Diego desde una oficina es muy facil hablar mierda, que valla donde esta el ELN y los atrape.el dialogo debe seguir. No mas guerra” Autor: joseMarimon11

Ahora, sobre si los tuits hacían referencia o no al conflicto armado, se encontró que un 30,8% de las publicaciones sí realizaban esta alusión. En el gráfico que está a continuación se muestran los otros datos encontrados.

Gráfico 8

Tuits y referencia al conflicto armado



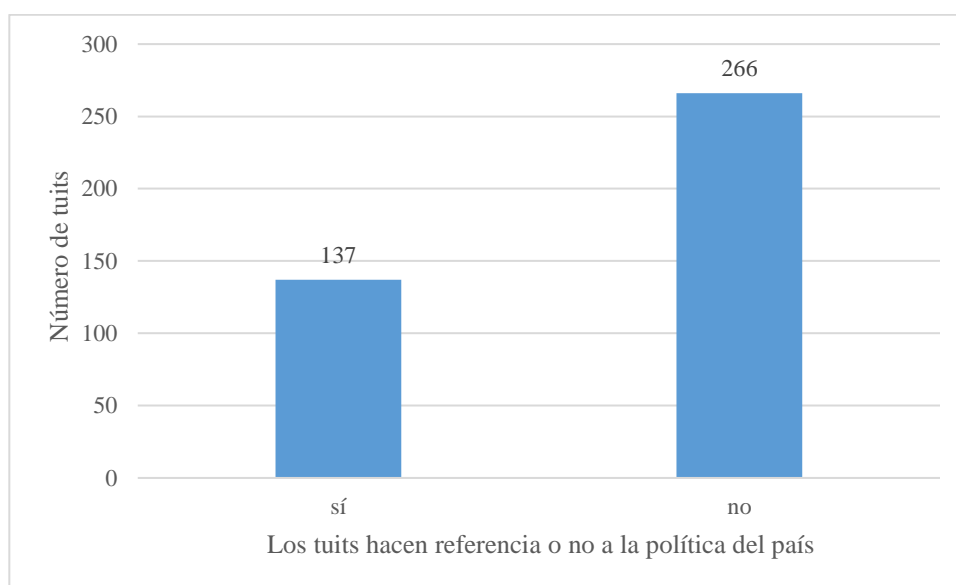
Para ejemplificar lo anterior está la siguiente publicación:

“Sr Hoyos ud y su partido no reconocen que mientras se mantuvo el proceso de paz disminuyo los actos de violencia y fueron menos nuestros policias, soldadados y la poblacion civil afectados pero eso solo lo entiende quien vivio en zonas de violencia” Autor: arsaso_10

La última categoría es la de tuits con referencia a la política del país. Sobre esto, se [joseMarimon1](#) encontró que el 34% de los tuits pertenecían a esta categoría, tal y como se muestra en la siguiente tabla. A continuación, se muestran los datos de todos los tuits respecto a esta clasificación.

Gráfico 9

Tuits y referencia a la política



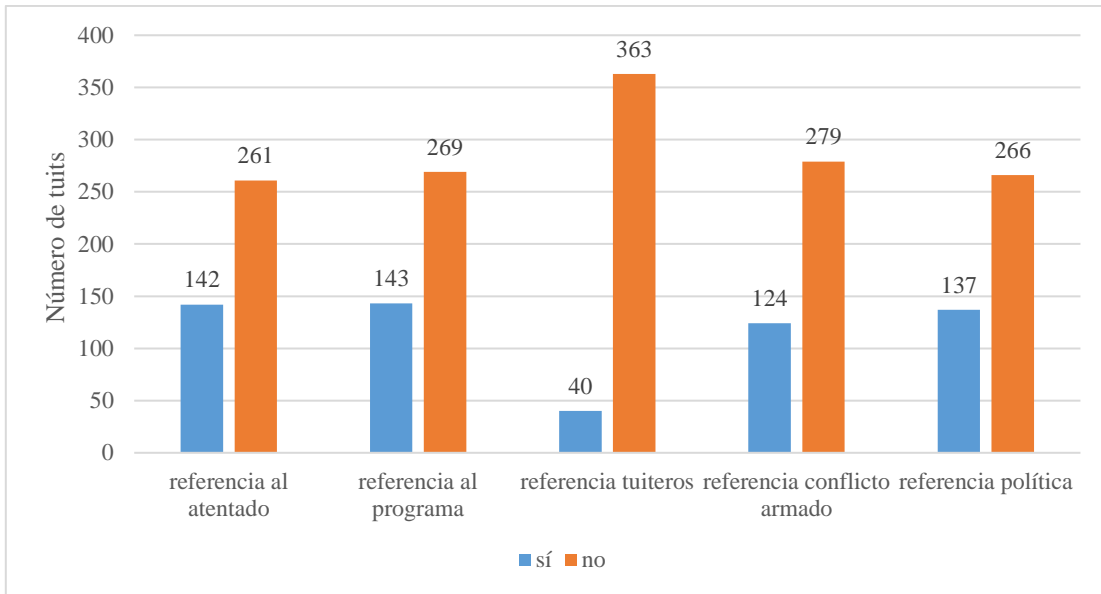
A continuación, un tuit que sirve para ejemplificar la categoría de tuits referencia a la política.

“Es lógico que el uribismo búsque generar temor, ellos se alimentan de eso, ya lo hicieron para engañar y conseguir la presidencia, ahora lo hacen para la campaña a las alcaldías” Autor: marcoVT0

La siguiente gráfica muestra de forma comparada los datos de la clasificación sobre las referencias a las que hacían alusión los tuits.

Gráfico 10

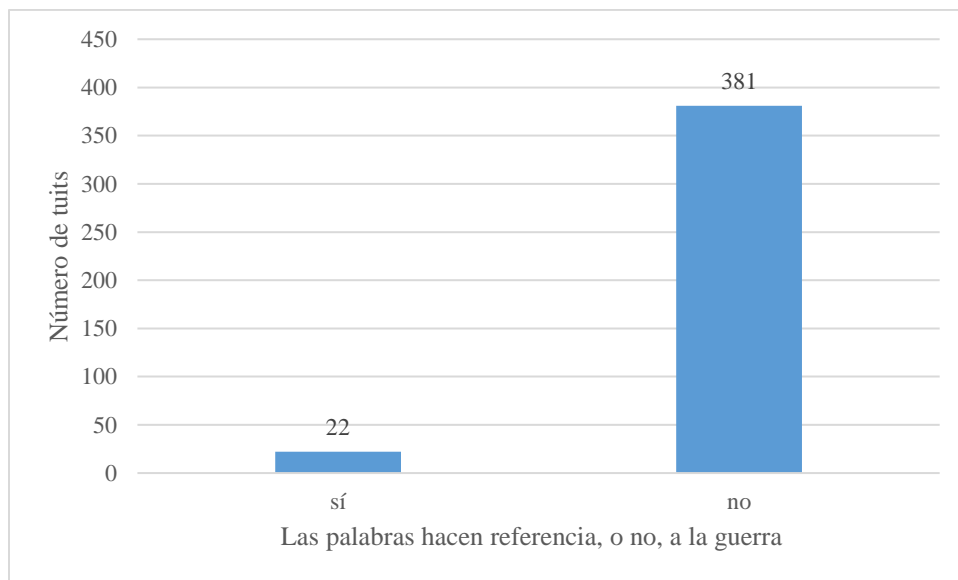
Comparación de clasificación de tuits



Ahora se empezará a analizar los tuits respecto a la posición que tomaban sobre el conflicto. Primero, se encontró que solo un 5,45% de los tuits hacían referencia a la guerra. En la siguiente gráfica se puede observar que 381 de los tuits no hacían uso de palabras alusivas a la guerra.

Gráfico 11

Tuits y el uso de palabras de guerra



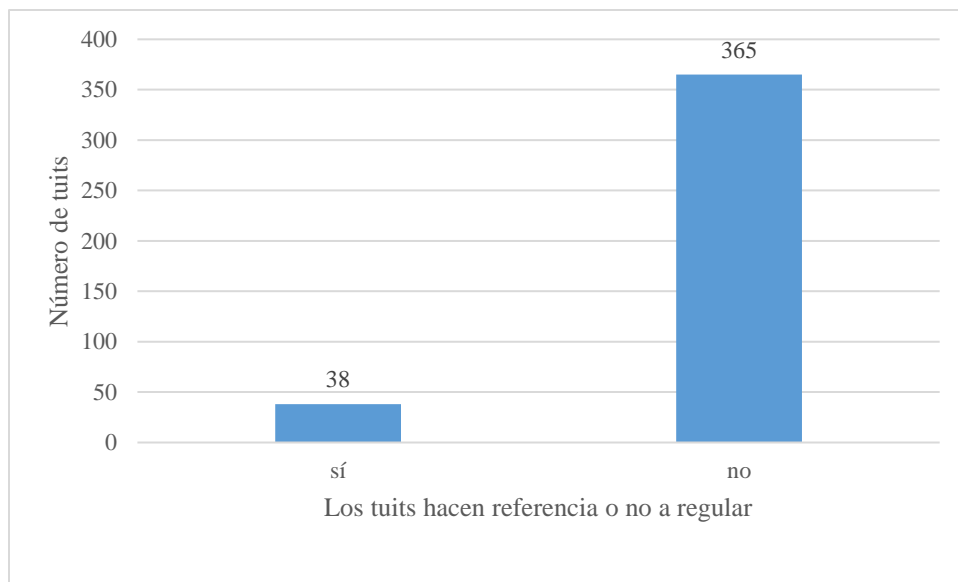
Un ejemplo de tuit que hace referencia a la guerra es el siguiente:

“#cerotoleranciaalterrorista Cero tolerancia Al extremista verde progresista comunista fariano eleno petroñero. Cero tolerancia a los que hacen apología a delincuentes 😞 Terrorista "bueno" es el terrorista muerto.” Autor: pachofrancisco4

Unos resultados similares se obtienen cuando se observa la variable de uso de palabras reguladoras. Tan solo un 9,5% de los tuits hacen uso de estos términos. El gráfico 11 muestra de forma completa los resultados de esta clasificación.

Gráfico 12

Tuits y uso de palabras reguladoras



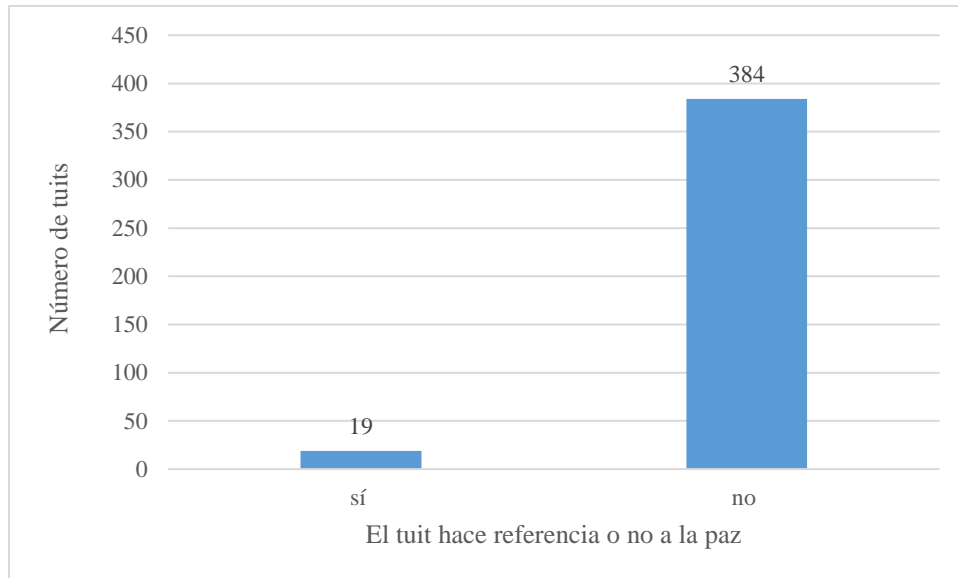
Como ejemplo de la anterior clasificación está el siguiente tuit:

“Nos podemos doblegar ante la violencia, tenemos que actuar con toda la fuerza del Estado” @SamuelHoyosM #SemanaRepudiaLaViolencia” Autor: semanaenvivo

En tercer lugar, se encuentran los tuits que hacen referencia a la paz. Aquí se encontró que un 4,71% de los tuits hacían alusión a la paz. A continuación se muestra el gráfico en donde se muestra que 384 tuits no hacían uso de palabras de paz.

Gráfico 13

Tuits y uso de palabras de paz



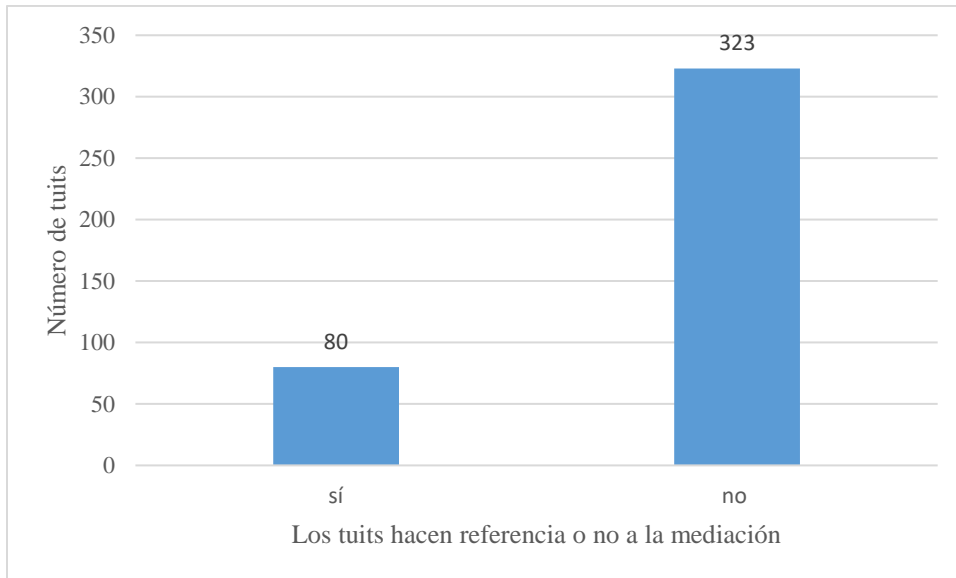
A continuación, un tuit que ilustra una de las publicaciones que se ubicaron dentro de esta categoría:

“De acuerdo Diego desde una oficina es muy facil hablar mierda, que valla donde esta el ELN y los atrape.el dialogo debe seguir. No mas guerra” Autor: joseMarimon11

Por último, al analizar si los tuits pertenecían a la categoría de mediación, se encontró que un 19,8% de los tuits hacían parte de esta clasificación. En la comparativa con las anteriores categorías, esta es la que más tiene tuits que hacen parte de ella. Para ver los resultados completos sobre esta categoría vea el siguiente gráfico.

Gráfico 14

Tuits y uso de palabras mediadoras



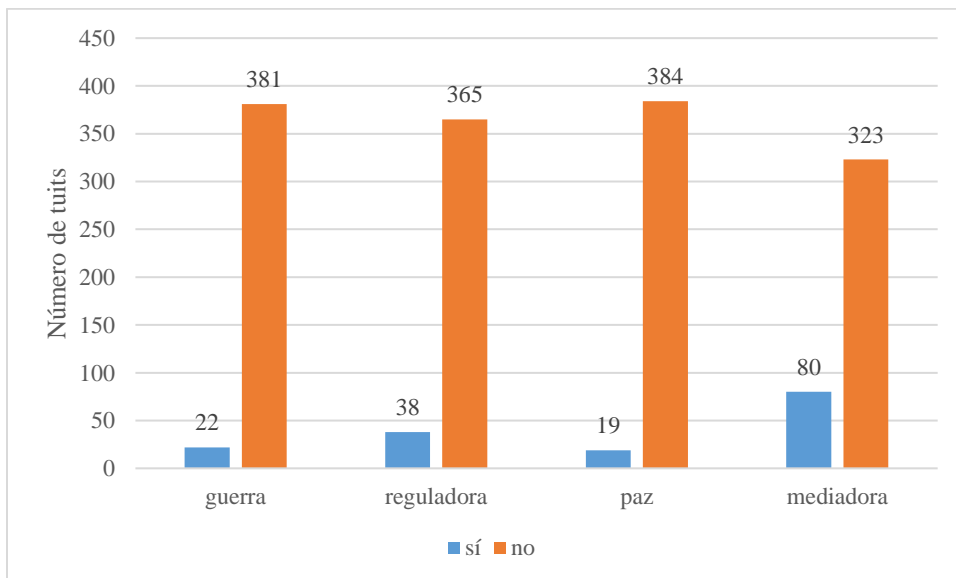
Para ejemplificar los tuits que se incluyeron en esta categoría está el siguiente tuit:

“‘Sea quien sea el autor de estos actos violentos esta desafiando al Estado’ ”
 @Luhoceliscnai #SemanaRepudiaLaViolencia. Autor: semanaenvivo

Para contrastar, se presenta una gráfica en las que se muestran los resultados del análisis de categorías de temáticas del conflicto armado. En todos los casos fue una minoría de los tuits los que hicieron parte de cada una de las categorías.

Gráfico 15

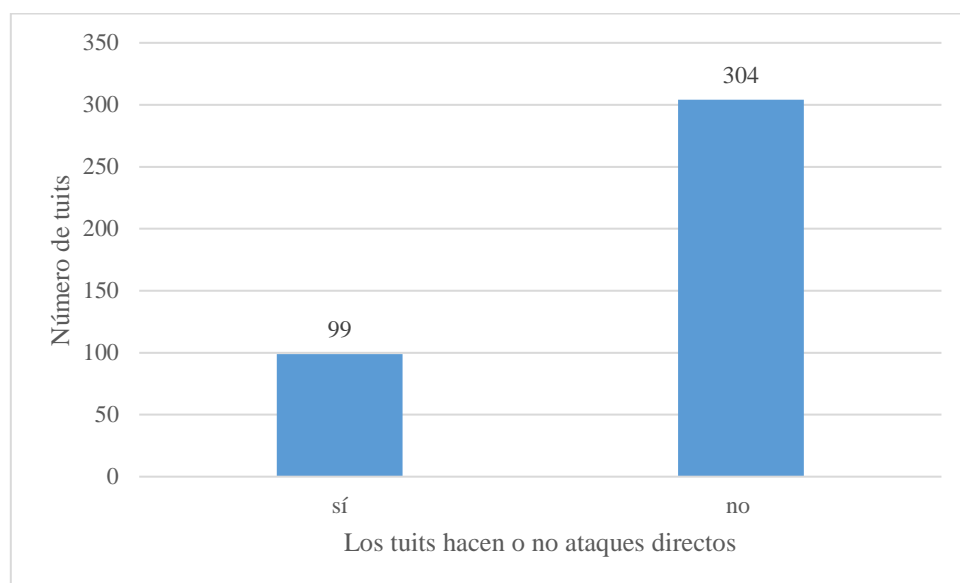
Comparación tuits y su posición frente al conflicto armado



Por último, se realizó la clasificación según las estrategias argumentativas que usaba cada tuit. La primera estrategia es el ataque directo a los contrincantes. Aquí se encontró que un 24,5% de los tuits usaban esta técnica. En la gráfica que se presenta a continuación se muestra que 304 tuits no hacían ataques directos.

Gráfico 16

Tuits y uso de los ataques directos



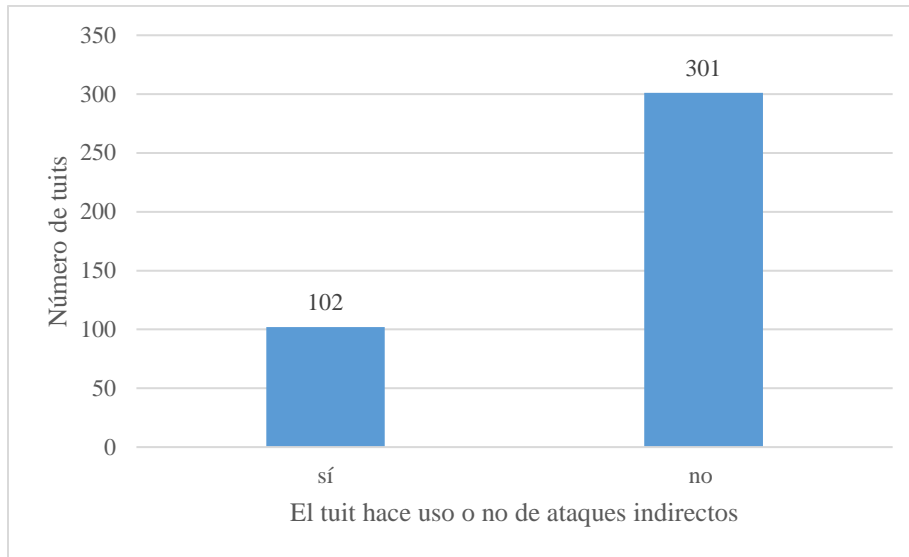
Como ejemplo del empleo de esta estrategia, está el siguiente tuit:

“Por favor. Mantienen llevando al flojo de Samuel Hoyos. Sus análisis son pobrísimos...”. Autor: marcosmar53

La segunda estrategia es el ataque indirecto a los contrincantes. Aquí se encuentran resultados muy similares a los anteriores, pues esta técnica fue usada por un 25,3% de los tuits. En el gráfico 16 se observa los resultados de esta clasificación.

Gráfico 17

Tuits y uso de ataques indirectos



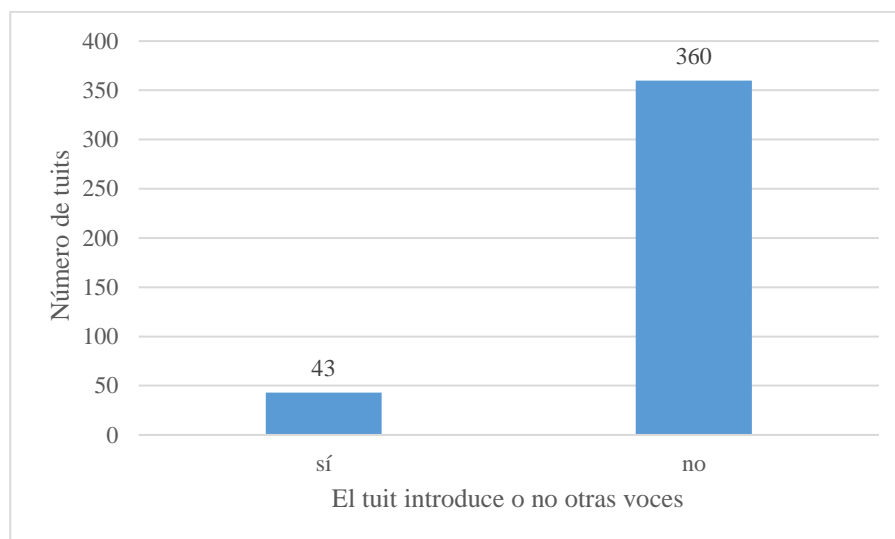
A continuación, se presenta un tuit que ejemplifica esta categoría.

“Lo iba a ver, pero veo a un títere ahí, alguien sin pensamiento propio, ustedes se imaginarán quién es...”. Autor: rpp59

La siguiente clasificación es si el tuit introduce o no voces de otros interlocutores. Aquí los resultados contrastan con los anteriores, pues la estrategia es solo usada por un 10,6% de los tuits. En el siguiente gráfico se encuentran los demás datos obtenidos sobre la introducción de otras voces.

Gráfico 18

Tuits y uso de la introducción de otros interlocutores



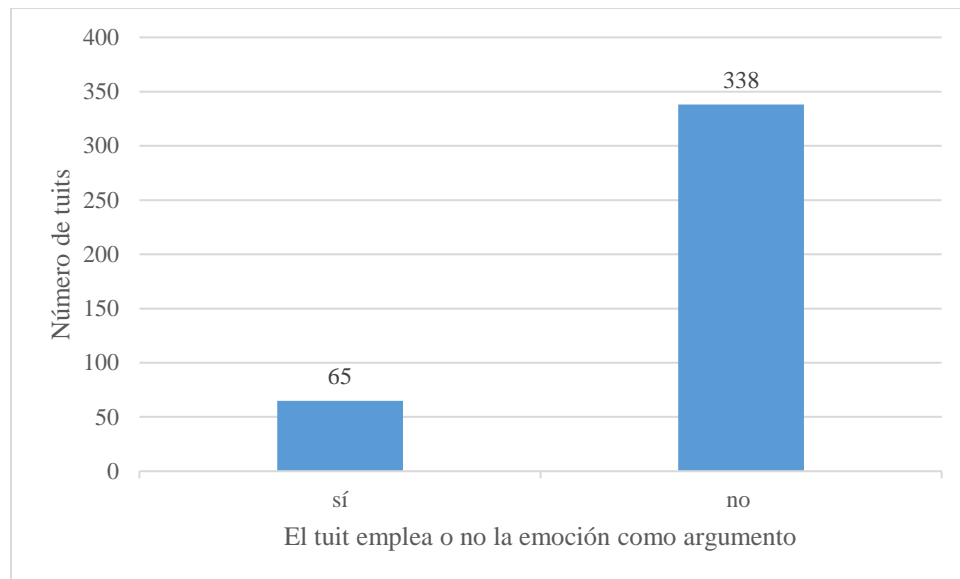
Para ilustrar la anterior clasificación está el siguiente tuit:

“Dijeron el noticiero de medio día en Caracol que este supuesto suicida no tenía antecedentes, y ahora lo vinculan con el ELN manipulación?”. Autor: mperezfontalvo

La última clasificación en las estrategias argumentativas es el uso de la emoción como argumento. Los resultados son similares a los anteriores, pues solo un 16,12% de los tuits emplearon esta estrategia. En el siguiente gráfico se muestran los datos encontrados sobre el uso de la emoción en los tuits.

Gráfico 19

Tuits y uso de la emoción



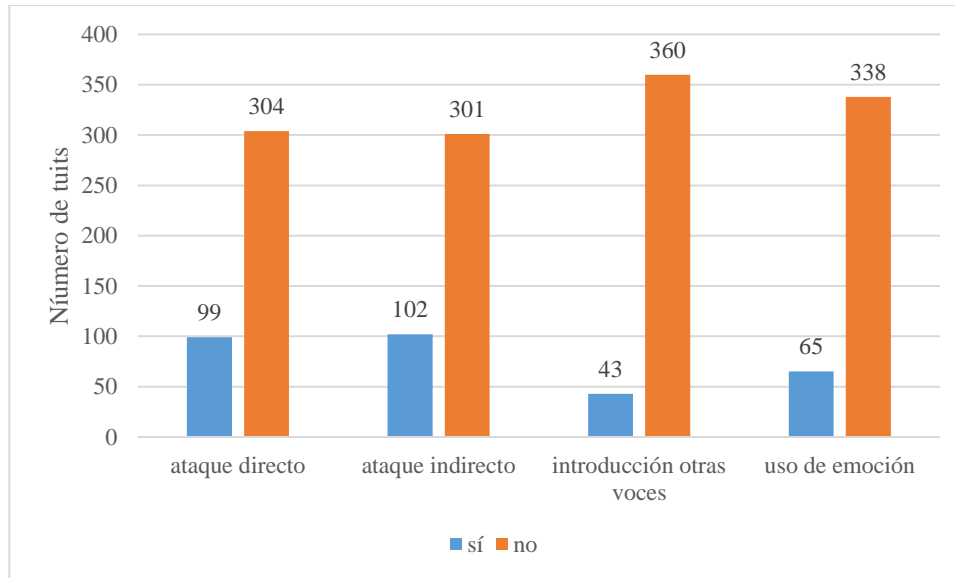
Como ejemplo de esto, está el tuit que se pone a continuación:

“Dolorosas muertes y heridos de hoy...a los líderes sociales los matan uno a uno y no veo la indignación y el despliegue mediático que requiere.” Autor: elyvalvarez

Así como en las anteriores clasificaciones, ahora se presenta el gráfico que comparara los resultados sobre el uso de las cuatro estrategias argumentativas.

Gráfico 20

Comparación tuits sobre estrategias discursivas



7. Análisis de tuits y discusión

El presente análisis y discusión se dará con base en los objetivos, siendo el general describir la construcción de opinión pública en Twitter relacionada con los contenidos sobre el atentado en la Escuela de Cadetes de Policía General Santander. Y en cuanto a específicos, están el caracterizar formalmente los tuits e identificar el contenido temático de los mensajes emitidos bajo la etiqueta #SemanaRepudiaLaViolencia.

De esta forma la discusión se dividirá en tres partes. La primera tendrá como objetivo explicar cómo se daban las interacciones en Twitter, quiénes era los participantes y cuáles eran los temas que se tocaban. La segunda parte se dedicará a explicar si las discusiones que se dieron en Twitter sirven para construir opinión pública y si se puede hablar de una influencia o no en esta. Finalmente, en el tercer apartado se abordará, teniendo en cuenta la aparición del tema entre los resultados, cómo se trató el conflicto armado en los mensajes de Twitter y qué implicaciones tiene esto dentro del contexto analizado.

Primero, para analizar cómo se dieron las interacciones en Twitter, hay que también entender quiénes fueron los participantes. Como se ve en los resultados, la gran mayoría de tuits fueron hechos por usuarios no certificados por la red social, es decir, personas cuyos perfiles no tienen gran cantidad de seguidores o influencia dentro de la plataforma; en contraste, Semana en Vivo solo hizo 14 de los 404 tuits. Estos, junto con los de la cuenta de Samuel Hoyos, uno de los panelistas del programa, fueron los que más retuits tuvieron. Es decir, a pesar de que la mayor participación con la etiqueta se dio por parte de personas sin mucho reconocimiento, las réplicas las siguen teniendo estos actores que por fuera de la red

social también tienen poder. Estos son resultados similares a los que encontró Trilling (2015) en su investigación.

Es posible que esto se dé porque los usuarios de Twitter siguen conservando las lógicas del mundo no virtual, en donde lo que dicen figuras reconocidas dentro de sus círculos tiene una mayor validez que lo que dice una persona cualquiera. Entonces, los tuits de estos sujetos con mayor reconocimiento posiblemente tuvieron más retuits debido a que se reconoce que son autoridades en el tema. Además, es probable que en el mundo real, las implicaciones de un tuit de un político tenga más repercusiones que lo que dice un usuario con poca visibilidad.

Sobre este mismo tema es importante resaltar que en general los usuarios no tuvieron tendencia a responder otros tuits hechos con la misma etiqueta, a excepción de los realizados por estas cuentas reconocidas mencionadas anteriormente. La cuenta de Samuel Hoyos tuvo un tuit que fue respondido por 54 personas y Semana en Vivo tuvo hasta 76 respuestas. En el análisis se encontró que puede haber dos clases de usuarios que responden a los tuits: los que apoyan y los que no las declaraciones que se hacen. Así, es posible que estos tuits sean los que tienen más respuestas porque lo que se dice es polémico. Por ejemplo, en el caso de Samuel Hoyos su tuit fue “Mientras el ELN recurra a la violencia no hay nada que hablar con esa gente. ¡Hay que perseguirlos! @Semanaenvivo #SemanaRepudiaLaViolencia” y el tuit de Semana en Vivo decía “Cómo creerle al Fiscal General un dictamen a las cuatro horas, sobre todo con el precedente de los últimos meses que ponen en cuestión la legitimidad de su institución” @DeCurreaLugo #SemanaRepudiaLaViolencia”.

Ambos tuits marcaron posiciones fuertes sobre lo que se debería hacer, son afirmaciones que no son matizadas, sino que reclaman tener certeza sobre algo. En el caso de Samuel Hoyos, él cree saber con seguridad que los culpables del atentado son el ELN; en el caso de Semana en Vivo la persona que citan cree que es cierto que el Fiscal no es competente. Es posible que entre más fuerte o dura sea la afirmación que se pone en el tuit, más personas quieran reaccionar, tanto a favor como en contra.

En el estado del arte los autores Cobianchi, Murru & Villa (2016), Trilling (2015), Ruiz & Bustos (2017), Anstead & O’Loughlin (2011) y Fuentes (2009) proponen, para entender cómo se dan las interacciones en Twitter, analizar también la intención con las que los tuits se publican, por ejemplo, si se hacían con un tono sarcástico o burlesco. Sobre esto, como se reportó en los resultados, en 202 ocasiones se usaron ataques directos e indirectos, es decir, emplearon recursos como el insulto, la burla, ironía y atenuantes de la descortesía. Esto se puede deber a que ante las afirmaciones polémicas que se podían estar haciendo en el programa, los usuarios decidían que esta era la mejor forma de reaccionar, pues de esta manera podrían llamar la atención sobre qué tan malo o bueno era lo que estaban diciendo los panelistas. En otras palabras, es posible que los usuarios vieran estas técnicas como efectivas para mostrar su propia posición sobre el tema.

Frente a este mismo tema es relevante señalar que en la mayoría de tuits no se detectó el uso de alguna de estas técnicas argumentativas. Los ataques indirectos fueron los más empleados, pero tan solo con 102 tuits. Una posible razón para que no se emplearan estas técnicas es que probablemente los tuiteros no las veían como necesarias. Podríamos partir de

la premisa de que los usuarios se burlan, insultan, son sarcásticos o citan otras voces para poder convencer sobre las posiciones que tienen. Así, podemos decir que, si no usan las técnicas, es porque creen que pueden ser persuasivos sin necesidad de acudir a estas herramientas.

Ahora, sobre los temas de los que hablaban los tuiteros, de acuerdo con el análisis estadístico de palabras realizado por QDA Miner, se detectó que el grupo de palabras más empleado tuvo que ver con personajes: la presentadora y panelistas del programa, el presidente y el Fiscal. Entonces, más que hablar sobre el atentado como tal, hay dos posibles razones por las que el protagonismo la tuvieron los individuos. La primera es que son estos sujetos sobre los que se habla quienes hacen señalamientos sobre lo que pasó en el atentado; por ejemplo, es Samuel Hoyos quien durante el programa señala al ELN como el principal culpable. La segunda razón es que algunos de estos personajes ostentan cargos de mucho poder y son quienes pueden determinar gran parte del futuro de las investigaciones del atentado, como el presidente o el Fiscal. La misma explicación podríamos darle al uso de la categoría de Instituciones.

El “ELN” fue la tercera palabra más empleada luego de la etiqueta #SemanaRepudiaLaViolencia y la palabra atentado. Es interesante analizar por qué en 37 ocasiones se nombró al grupo armado. Una posible razón es que para el momento en el que la mayoría de tuits se dieron, al día después de la transmisión del programa, muchos consideraban al ELN no solo como un posible culpable, sino el que más tenía probabilidades de haber realizado el atentado.

Aparte del programa y el atentado, las dos categorías que más se tocaron fueron conflicto armado y política; 261 tuits hablaron sobre estos dos temas. Los usuarios decidieron poner en discusión las próximas elecciones regionales de Colombia, el éxito del acuerdo de paz del anterior presidente y la legitimidad del Fiscal General.

Esta diversidad de temas que no necesariamente estaban conectados de manera directa con el acto terrorista o con el programa se pudo deber a dos cosas. Primero a los invitados, por ejemplo, Samuel Hoyos en el momento en el que se transmitió el programa era uno de los posibles candidatos a la alcaldía por el partido Centro Democrático. De alguna forma era inevitable que también se tocara en los tuits el tema de su candidatura. Una segunda posible razón es el contexto del país. En los meses anteriores al ataque terrorista se venía discutiendo el escándalo de corrupción de Odebrecht en el que uno de los testigos se encontró muerto y, en ese momento, el fiscal general terminó en el ojo del huracán.

Entonces, con escándalos tan recientes que involucran de alguna forma a los mismos actores, quizás para los usuarios fue inevitable volver a traer a colación esos temas. Todos estos temas alternativos sirven a los tuiteros para argumentar sus posturas. Esto, de alguna forma es similar a lo que encuentran autores como Mckinney & Warner (2013) y Trilling (2015), pues al analizar programas de debate encuentran que las personas hablan de otras cosas. Sin embargo, ellos encuentran que los usuarios pueden hablar de temas más banales, mientras que acá se puede ver que cuando se tratan temas distintos, estos también son serios.

En este segundo momento del capítulo se analizará si las discusiones que se dan en Twitter sirven para la construcción de opinión pública o no. Sobre esto, en el estado del arte se mostró cómo los autores que hacen estas investigaciones explican que los tuits que construyen opinión pública pueden ser de dos tipos, de información o de discusión. En este caso de estudio se encontró que estas dos clasificaciones se encuentran; no obstante, no se puede decir con completa certeza que todos los tuits que usaron la etiqueta en efecto contribuyen a la opinión pública.

Por un lado, los tuits informativos fueron los de las cuentas institucionales de Semana En Vivo o Cable Noticias, canal por el que se transmite también el programa. Estos tuits publicaron algunas de las frases o afirmaciones más relevantes que dicen los panelistas durante el programa.

Pero, por otro lado, lo más interesante está en los tuits de tipo discusivo. A pesar de que hay retuits, me gusta y algunas respuestas entre usuarios, no podemos decir que haya una completa discusión. Primero, por lo que se nombró anteriormente, y es que la mayoría de tuits no tienen más de un me gusta o un retuit. En el caso en el que se dan las respuestas, estas no ocurren en forma de diálogo. Es decir, cuando un usuario responde a un tuit, lo usual no es que el autor original de este le replique; de hecho, esto fue algo solo sucedió en cuatro ocasiones en los 403 tuits analizados. En estos, ambos usuarios tenían posiciones firmes que se reclamaban mutuamente. A pesar de esto, estos casos son interesantes porque aunque los usuarios que interactúan tienen una posición clara y no están tan abiertos a cambiarla, sí decidieron interactuar con otros de una orilla política diferente.

Podríamos discutir, además, si se puede decir que el programa tuvo alguna influencia en los usuarios en Twitter. Sobre esto, en el estado del arte las diferentes investigaciones consultadas no llegan a un consenso sobre si los programas de debate pueden tener un efecto tan concreto, como el cambio de decisiones, pues depende del contexto. En este caso no podemos tener una respuesta al respecto, pues ningún tuit se realizó durante las horas en las que se transmite el programa en vivo. De hecho, los tuits que se hacen con la etiqueta el mismo día de la transmisión son dos o tres horas anteriores a que empiece el programa y son respuestas a los tuits de expectativa de la cuenta de Semana en Vivo. La mayoría de tuits, tal y como se muestra en los resultados, se hicieron al día siguiente.

Así, no podemos saber con certeza cuáles tuits se hicieron mientras los usuarios veían la retransmisión en YouTube. Es más, existe la posibilidad de que algunos de los tuits sean solo reacciones a lo que dicen los tuits de las cuentas certificadas de los panelistas o del programa, pero no necesariamente sean respuestas al contenido del programa como tal, quizás algunos ni siquiera lo hayan visto. También es posible que las personas hayan encontrado la etiqueta dentro de las tendencias en Twitter y simplemente hayan decidido poner su opinión con base al resto de tuits que veían.

Una de las posibles implicaciones de esto es que los tuits en los que se colocan citas de lo que dicen los panelistas se saquen de contexto. Por la extensión limitada de caracteres en Twitter, la cuenta de Semana en Vivo solo colocó afirmaciones o citas cortas de lo que dicen los panelistas. Por lo compleja que puede llegar a ser la discusión de un acto terrorista,

es posible que las tesis de los participantes tengan mucho más sentido cuando se entienden de acuerdo con toda la discusión que han tenido en el programa y no de manera aislada.

Ahora podemos pensar el tratamiento que se dio al tema del conflicto armado. En el estado del arte los investigadores encontraron que cuando este tema se trataba en el periodismo informativo podía haber lógicas de propaganda (Barón, 2002; López, 2005, Betancur, 2004; Correa, 2006 y 2008; Serrano y López, 2008, Tamayo, 2008). Lo que se encontró fue diferente a lo que estos autores reportaron, posiblemente porque acá se analizó el periodismo de opinión y estos habían estudiado casi exclusivamente el informativo. Estas lógicas de propaganda en este caso no se encontraron tan visibles porque había dos contrapesos: las personas de Twitter y los mismos panelistas del programa que opinaban cosas radicalmente diferentes. De esta forma, si se quería difundir propaganda, esta posiblemente sería poco efectiva.

De alguna forma podemos ver que por la diversidad de participantes que puede tener un programa de debate, este tiene muchas más oportunidades de ser plural y crítico. Sin embargo, esto no necesariamente lo hace ser más profundo en la comparativa con los formatos informativos. Esto se debe, primero, a que en el caso de *Semana en Vivo* el programa es de una hora y en esa emisión había cuatro panelistas. Probablemente entre las intervenciones de la mediadora del debate, los invitados no tienen más de cinco minutos en sus turnos para dar su posición. Posiblemente dar cuenta de todo el contexto o razonamientos detrás de una afirmación es mucho más difícil en estos formatos cortos en los que no solo hay que explicar la posición propia, sino también criticar la del otro.

Ahora, para concluir, otro punto interesante fue la posición que adoptaron la mayoría de los tuits que se identificaron que hablaban del conflicto armado. Estos se categorizaron según su contenido en guerra, paz, reguladores o mediadores. Ninguna de estas categorías tenía una mayoría en su uso, aunque la palabra “paz” fue la cuarta más empleada por los tuiteros. Esto puede deberse a que no necesariamente el uso de esta palabra denota que se esté a favor de esta, en los tuits es posible que se use, pero solo para tenerla como referencia o incluso para estar en contra de ella.

La categoría más usada fue la mediadora, que tuvo 80 tuits categorizados en ella. Esta categoría es menos fuerte en su postura respecto a las demás y, de alguna forma, más matizada. Es decir, las demás categorías estaban a favor de una guerra, de que el Estado interviniera lo suficiente como para que los culpables pagaran por lo que hicieron, o querían que existiera una verdadera paz. Los tuits mediadores están en medio de todo esto, reconocen que hay problemas, pero no necesariamente se decantan por una solución dura. En otras palabras, a la hora de analizar el conflicto armado, se puede ver que las personas que opinan en Twitter tienen unas posturas claras, pero que no son siempre las más fuertes o extremas. Esto puede deberse porque, a pesar de la polarización, las personas prefieren alejarse de los extremos, pues quizás al estar en una red social es fácil que otros respondan y que la persona quede en el ojo del huracán. La postura mediadora es posible que tenga el beneficio de que se libera de ese perjuicio.

A lo largo del estudio se presentaron algunas limitaciones y se identificaron algunos puntos que quedan sin explorar para futuras investigaciones. La primera limitación, como se

dijo más arriba, es que no podemos saber con certeza si todas las personas que tuitearon con la etiqueta en realidad vieron el programa. De seguro algunos de los usuarios que publicaron tuits sí vieron el programa, pero al no poder identificar en qué momento del programa estaban cuando tuitearon, no podemos saber si hay una exacta coincidencia con lo que se dice y lo que tuitea. Otra de las limitaciones es que nos es imposible saber si lo que las personas tuitearon es lo que pensaron luego de ver el programa y, por lo tanto, pudo haber algún cambio, o el tuit refleja las creencias que tenía la persona desde antes de ver el programa. Una última limitación identificada es que tampoco podemos saber a qué orilla política pertenecen las personas que tuitearon, porque es posible que los resultados puedan estar sesgados si la mayoría de las personas que ven el programa son de izquierda y no de derecha.

Uno de los puntos que se quedaron sin explorar fueron los discursos de los panelistas durante el programa. Para futuras investigaciones se puede analizar con mayor detenimiento las posturas que toman quienes discuten en un programa de opinión que trata temas relacionados con el conflicto armado, atentados y otros hechos de envergadura política y social. Por ello, se considera que queda la puerta abierta para indagaciones más profundas acerca de estos géneros periodísticos y sus implicaciones en cuanto a la creación de opinión pública en entornos virtuales.

8. Referencias

Alsina, Miguel Rodrigo. (1999). *Los medios de comunicación ante el terrorismo*. Editorial Icaria, Barcelona.

Andranik Tumasjan, Timm O. Sprenger, Philipp G. Sandner, Isabell M. Welpe. (2010): *Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment*. Technische Universität München.

Anstead & O'Loughlin. (2011). *The emerging viewertariat and BBC Question Time: televisión debate and real time commenting online*. The international journal of Press/Politics

Arroyas, E. (2015). *La persuasión periodística: retórica del artículo de opinión*. Madrid, España.

Ayala, G. y Aguilera, P. (2002). *Plan Colombia: un año de autocensura*. En: *Revista Latinoamericana de comunicación Chasqui*, 79, pp. 54-59.

Barrios, Mar, Barragán y Viarreal. (2016). *Hacia la evolución de los géneros periodísticos. Lenguaje para un medio periodístico digital*. Revista Iberoamericana de Ciencias. Universidad Veracruzana. México

Barón, L.; Valencia, M. y Bedoya, A. (2002). “*Noticias de guerra: la extraña lógica del conflicto colombiano en el consumo de noticieros*”. En: *Controversia*, 180, pp. 76-106.

Bloch-Elkon, Yaeli. (2007). *Studying the media, public opinion, and foreign policy in international crises: The United States and the Bosnian Crisis, 1992-1995*. The President and the Fellows of Harvard College.

Becerra, O. D. (2014). *Conceptualización del terrorismo en Colombia*. Universidad Nacional de Colombia.

Becerra Gelover, Alejandro. (2005). *Opinión pública y proceso electoral en Estados Unidos*. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco. El Cotidiano, núm. 130, marzo-abril, 2005, pp. 79-85

Bishop, B. H., & Hillygus, D. S. (2011). *Campaigning, debating, advertising*. In L. R. Jacobs & R. Z. Shapiro (Eds.), *The Oxford handbook of American public opinion and the media* (pp. 204–219). New York, NY: Oxford University Press.

Borja, H.; Barreto, I.; Sabucedo, J. y López, W. (2008). “*Construcción del discurso deslegitimador del adversario: Gobierno y paramilitarismo en Colombia*”. En: *Universitas Psychologica*, 7, pp. 571-583.

Calderón, Jonathan. (2016). *Etapas del conflicto armado en Colombia: hacia el posconflicto*. Filosofía, Historia y Poética. Universidad del Valle.

Caetano, Kati. (2015). *The extend space of public opinion in the context of multi-plataform journalism: from speakers to discursive actors*. Universidad Tuiuti do Paraná.

Cautín-Epifani, Violeta. (2014). *Análisis crítico del discurso: una discusión sobre su relevancia*. The LEC Journal. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

Chacua Amado, Lorena. (2013). *Construcción de redes de opinión pública en la web 2.0*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Cobianchi, Murru & Villa. (2016). *Twitter and double screen in Italy during 2014 European elections*. En: *Tweets from the Campaign Trail*. Peter Lang AG

Correa, M. (2006). “*Desinformación y propaganda: estrategias de gestión de la comunicación en el conflicto armado colombiano*”. En: *Reflexión Política*, 15, pp. 94-106.

Correa, M. (2008). “*El lenguaje de los medios que intensifica el conflicto armado colombiano*”. En: *Reflexión Política*, 19, pp. 106-113.

Cortés, Carlos (2016). *Redes sociales que democratizan*. Revista Semana: el fin de la guerra con las Farc. <https://www.semana.com/acuerdos-de-paz/noticias/redes-sociales-clics-que-democratizan-495193>

Eco. (1978). *El terrorismo*. En El País. España.

Enfield, N. (2017). *Navigating the post-truth debate : Some key co-ordinates*,5. Retrieved from <https://theconversation.com/navigating-the-post-truthdebate-some-key-co-ordinates-77000>

Fairclough, N. & Wodak, R. (2000). *Análisis crítico del discurso. El discurso como interacción social* (pp. 367-404). Barcelona: Gedisa.

Ferree, M. M., Gamson, W. A., Gerhards, R., & Rucht, D. (2002). Four models of the public sphere in modern democracies. *Theory and Society*, 31, 289–324.

Fuentes. (2009). *La argumentación y las emociones en el debate televisivo*. Revista Signos. Volumen 42. Páginas 171-195. Chile

García-Arranz. (2013). *La opinión publicada sobre el movimiento 15-M. Un análisis empírico de los periódicos digitales españoles: elmundo.es, elpais.com y abc.es*. Palabra Claves 17 (2) páginas 320-352

Gutiérrez, L.; Valderrama, J.; Prada, R.; Barrera, C. y Forero, A. (2010). “La mirada prejuiciosa de la prensa a los reinsertados”. En: *Signo y Pensamiento*, 56, pp. 376-387.

González-Bustamante, Bastián. (2015). *Evaluando Twitter como indicador de opinión pública: una mirada al arribo de Bachelet a la presidencial chilena 2013*. Revista SAAP (ISSN 1666-7883) Vol. 9, N° 1. Pg. 119-141

Gorodnichenko, Pham & Talavera. (2018). Social media, sentiment and public opinions; evidence from #Brexit and #USElection. School of Management, Swansea University.

Habermas. (1981). *Sobre el concepto de opinión pública*. En *Historia crítica de la Opinión Pública* (págs. 261-274). Barcelona: Gustavo Gilli.

Hetcher, Tirza. (2003). *Comunicación on-line, postmodernidad y tensiones en el concepto de opinión pública*. Universidad de Bar-Ilan, Israel.

Hesses, S., & Massitelli, A. (2010). *Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación: Caso “Un mundo perfecto”*. Creación y producción en Diseño y Comunicación. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=163&id_articulo=6133

Jaramillo, C. y Molina, J. (2010). “*Las movilizaciones del 4 de febrero y el 6 de marzo de 2008. Una lectura de las representaciones sociales en el discurso de la prensa nacional*”. En: *Signo y Pensamiento*, 57, pp. 354-371.

Jiménez, Sebastián. (13 de mayo de 2015). *¿Qué es un acto terrorista?* En: El Espectador. Sección Judicial. Obtenido en: <https://www.elespectador.com/noticias/judicial/un-acto-terrorista-articulo-560422>

Karami, Bennett & He. (2018). Mining Public Opinion about Economic Issues: Twitter and the US Presidential Election University of South Carolina.

Livingston, S. (junio de 1997). Clarifying the CNN effect: an examination of the Media Effects According to Type of Military Intervention. The Joan Shorenstein Center.

Martín Díez, María Antonia. (2004). "Ciberdemocracia y opinión pública, 'luces y sombras'". En Palabra Clave. Páginas 85-99

Martínez. (2014). "La construcción de la opinión pública digital en Colombia: Twitter y Juan Manuel Santos. Un Estudio de Caso." Universidad del Rosario. Bogotá

Mckinney and Warner. (2013). *Do presidential debates matter? examining a decade of campaign debate effects*. Argumentation and advocacy. P. 23-258

Muro Ampuero, Eduardo. (2017). *Argumentación y opinión pública en Twitter en el marco de las marchas con la Ley Pulpín*. Universidad Pompeu Fabra de Barcelona.

Martínez, F. G. (2013). Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales. Madrid.

Niels Spierings and Kristof Jacobs. *Getting Personal? The Impact of Social Media on Preferential Voting*. Political Behavior, Vol. 36, No. 1 (March 2014), pp. 215-234

Noelle-Neumann, E. (1982). *Hacia una teoría de la opinión pública*. En: La espiral del silencio. Barcelona: Paidós Comunicación.

Paula, C. (1 de junio de 2018). Medios de guerra: la influencia de los medios de comunicación en la guerra de los Balcanes. Barcelona.

Palma y Zarama. (2015). *¿Por qué se reactivan los conflictos luego de alcanzar un acuerdo? Alertas desde la experiencia internacional para Colombia*. En: El posconflicto en Colombia, reflexiones y propuestas para recorrer la transición. Colombia

Pardo, Neyla. (2005). "Representación de los actores armados en conflicto en la prensa colombiana". En: *Forma y Función*, 18, pp. 167-196.

Pardo, Neyla. (2007). *Cómo hacer análisis crítico de discurso: una perspectiva latinoamericana*. Universidad Nacional del Colombia, sede Bogotá.

Planas, Pablo. (2001). *Teletrampa*. En *Los ojos de la Guerra*. Plaza y Janés. Barcelona.

Rahkonen, Juho. (2007). *Public opinion, journalism and the question of Finland's membership of NATO*. Nordicom Review 28, pp. 81-92

Remiro, Luis. (2018). *La posverdad y las nuevas tecnologías*. Universidad de Barcelona.

Roberts, D. (2010). "Post-truth politics". Grint. Disponible en línea en <http://grint.org/article/2010-03-30-post-truth-politics/>

Rodrigo Mendizábal, Iván Fernando. (2013). Opinión pública 2.0 en el entorno de Twitter respecto al proyecto de Ley Orgánica de Comunicación en el Ecuador. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, 113 p.

Rodríguez, Karines y Haber, Yamile. *La influencia social de los medios de comunicación en Twitter*. Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Revista Enunciación. 2017

Ruiz y Bustos. (2017). *La evolución del debate televisivo como herramienta de comunicación política - análisis del caso español: de la televisión a Twitter*. Info & Soc. Volumen 27, n.2, p. 235-252-

Rijks, Blanca, (2018). Opinión Pública sobre la policía en Twitter: antes y después del 17-A. Universidad Pompeu Fabra.

Sánchez, J., Bolaños, M., Magallón, R., & Anderica, C. (2015). El papel de las tecnologías cívicas en la redefinición de la esfera pública. *Historia y Comunicación Social*, 483-498.

Sánchez-Villar, Juan. (2019). *The use of blogs as social media tools of political communication: citizen journalism and public opinion 2.0*. Communication and Society Vol. 32. Páginas 39-55

Santamaría, L. (1990). El comentario periodístico. Los géneros persuasivos, Madrid, Paraninfo

Sayed, N. (2011). Towards the Egyptian revolution: Activists' perceptions of social media for mobilization. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 4, 273–298.

Serrano, Yeny. (2012). *La desmovilización de dos grupos armados: análisis del cubrimiento por la prensa nacional*. Universidad de Estrasburgo. Francia.

Serrano, Y. y López, W. (2008). "Estrategias de comunicación militar y dinámicas mediáticas: ¿Dos lógicas contradictorias?". En: *Diversitas*, 2, pp. 269-277.

Tamayo y Bonilla. (2013). *El deber de la memoria. La agenda investigativa sobre la cobertura informativa del conflicto armado en Colombia, 2002-2012*. Palabra Clave 17 (1), 13-45.

Tamayo, C. (2008). "Significar para vencer: una mirada a las políticas comunicativas desde el verde oliva". En: *Cien días vistos por Cinep* (pp. 1-6). Bogotá: Cinep.

Tamayo y Bonilla. (2005). *El conflicto armado en pantalla. Noticieros, agendas y visibilidades*. En: Controversia no. 185. Bogotá: Cinep.

Trilling, Damian. (2015). *Two different debates? Investigating the relationship between a political debate on tv and simultaneous comments on Twitter*. Social Science Computer Vol. 33. Páginas 259-276

Ulises Beltrán and Alberto Cinta. (1998). *Medios de comunicación y agenda pública*. En: Homenaje a Rafael Segovia.

Valcárcel, Juan Manuel. (2007). *Concepto de conflicto armado interno y seguridad jurídica*. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá.

Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Revista Anthropos* (S/N). Barcelona, España.

Van Dijk, T. (2000). El discurso como interacción en la sociedad. *El discurso como interacción social* (pp. 19-66). Barcelona: Gedisa.

Veres, L. (2002). El signo perverso: sobre lenguaje, terrorismo y práctica periodística. *Comunicación 17*, 287-298.