



Intenciones comunicativas de dos medios de comunicación radiales en el marco de la firma del acuerdo de paz entre el Gobierno Colombiano y las FARC-EP, en Twitter

Maria Alejandra Soto Melo, Maria Catalina Suárez Estrada

Asesorado por: Juan David Cárdenas, Universidad de La Sabana.¹

Universidad de La Sabana
Facultad de Comunicación
Comunicación Social y Periodismo

Chía

2019

¹ Magister en Estudios Políticos del Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales IEPRI, Universidad Nacional de Colombia. Especialista en Opinión Pública y Mercadeo Político, Universidad Javeriana. Politólogo, Universidad Nacional de Colombia. Miembro del grupo de investigación del Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Sabana. Docente de la misma universidad. Correo electrónico: juancar@unisabana.edu.co

Resumen

Este artículo presenta los resultados de un análisis del discurso sobre las intenciones comunicativas a través de Twitter de dos medios de comunicación radiales -Caracol Radio y RCN Radio- dadas en el marco de la firma del acuerdo de paz el día 24 de agosto de 2016 entre el Gobierno colombiano y la antigua guerrilla FARC-EP en la Habana, Cuba. Los hallazgos y las conclusiones presentadas en este documento surgen de una investigación que contempló dos etapas: la primera consistió en un análisis léxico-gramatical de los enunciados para determinar el rol de las entidades (sujeto y objeto) en los eventos presentados y la segunda parte del análisis tuvo como base la fuerza ilocucionaria de los actos de habla para determinar las intenciones comunicativas - a favor, neutro o en contra - de estos dos medios radiales.

Palabras clave: Actos de habla, Fuerza ilocucionaria, Proceso de paz, Twitter, Análisis del discurso, Medios de comunicación, Radio, Opinión Pública.

Abstract

This paper presents the results of a discourse analysis on the communicative intentions of two broadcasting companies - Caracol Radio y RCN Radio - on Twitter given in the framework of the signing of peace agreements between the Colombian government and the ex-guerrilla FARC-EP in La Habana, Cuba. The findings and conclusions presented in this paper arise from an investigation that contemplated two stages: the first consisted of a lexico-grammatical analysis of the statements to determine the role of the entities (subject and object) in the presented events and the second part of the analysis was based on the illocutionary strength of the speech acts to determine the communicative intentions - in favor, neutral or against - of these two radio media.

Key words: Speech acts, Illocutionary strength, Peace Process, Twitter, Discourse analysis, Radio media, Public opinion.

Introducción

Los procesos de paz y la comunicación han sido dos pilares fundamentales para la construcción de opinión pública en el marco del conflicto armado colombiano. La presente investigación se enmarca durante la firma del Acuerdo de paz entre el Gobierno de Colombia y las FARC-EP en donde se darán a conocer las intenciones comunicativas que tuvieron dos de los medios más importantes del país: RCN radio y Caracol Radio en sus agendas compartidas en la red social Twitter.

Para dar inicio a esta investigación se debe tener en cuenta el contexto social e histórico de Colombia. Durante más de 60 años, el país ha vivido un conflicto interno con diversos grupos armados al margen de la ley que oscilan entre guerrillas de extrema izquierda y grupos paramilitares de extrema derecha. A todo lo anterior se suma el papel del Estado y de las fuerzas militares que también se han visto involucrados en diferentes sucesos de la contienda. “Aunque los principales actores del conflicto siempre han sido, en su mayoría, los partidos políticos tradicionales y los movimientos guerrilleros, el surgimiento de diferentes grupos revolucionarios, paramilitares y la influencia del narcotráfico han tenido mayor o menor predominancia según el período que se estudie”. (Barcelona Centre for International Affairs, 2017a). Además de la pluralidad de sus actores, debemos tener en cuenta las problemáticas sociales, culturales y políticas que han caracterizado este conflicto como lo son: el desplazamiento forzado, el despojo de tierras, el secuestro, la participación política, el narcotráfico, el narcoterrorismo, las masacres, entre otros. Colombia es un país con un largo historial de procesos de paz, ha sumado 11 intentos de Acuerdos de Paz hasta el 2016. No obstante, para los gobiernos

de turno, antes de la firma del Acuerdo de paz con las FARC-EP, era de vital importancia dar fin al conflicto armado interno.

Nos compete entonces hablar de uno de los actores más importantes en este conflicto: la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC-EP), una organización de extrema izquierda fundada en 1964, “de ideología marxista-leninista y cuya estrategia militar ha sido principalmente la lucha guerrillera. Los orígenes de este grupo tienen lugar en la primera conferencia del Bloque Sur.” (Barcelona Centre for International Affairs, 2017b). El último proceso de paz llevado a cabo con esta guerrilla tuvo lugar en La Habana, Cuba durante el gobierno de Juan Manuel Santos, Presidente de Colombia para el periodo 2010-2018. El desarrollo de las negociaciones durante estos años (2012 - 2016) fue de vital importancia para los colombianos, ya que se trataba de una esperada terminación del conflicto con una de las guerrillas más violentas y antiguas de la región.

Así pues, el Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera, así nombrado por los actores que participaron en el proceso, es el resultado de una larga negociación entre el Estado y la guerrilla anteriormente mencionada. Este proceso inicia con una fase exploratoria que finaliza en octubre del año 2012. Ese mismo mes, en Noruega, los actores informan que en noviembre se instalará la mesa de negociaciones en la Habana, Cuba. Durante este proceso se invitan delegaciones de víctimas y se tienen en cuenta las recomendaciones de la comunidad internacional. Es así como, por más de treinta ciclos de conversaciones, se llevó a cabo la concertación de los diferentes puntos de la agenda del proceso: Reforma rural

integral, Participación política, Fin del conflicto, Solución al problema de las drogas ilícitas, Reparación de víctimas e Implementación, verificación y refrendación. (Alto Comisionado para la Paz, 2016).

Sin embargo, algunos sectores políticos junto a una parte de la sociedad colombiana mostraban inconformidad con el proceso de paz y el resultado pactado. Así pues, se buscó legitimar el acuerdo mediante un plebiscito convocado por el presidente y llevado a cabo el dos (2) de octubre del 2016. Los colombianos debían votar sí o no a la siguiente pregunta: ¿Apoya usted el acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera? Sorprendentemente para el gobierno, el *no* gana con un 50,21%. Así pues, el gobierno de Juan Manuel Santos decide tener en cuenta las observaciones de la oposición y realiza algunos cambios en el documento final del acuerdo. Finalmente, y pese a los obstáculos y la polarización generada durante los últimos meses del 2016, el 24 de noviembre de ese mismo año se firma este histórico acuerdo final. (Basset, 2018).

Por otro lado, es importante recordar el papel que jugaron los medios de comunicación masiva en este complejo proceso. Por eso nos corresponde presentar, a grandes rasgos, a dos de los grandes medios radiales colombianos que hacen parte de esta investigación: Caracol Radio y RCN Radio. Radio Cadena Nacional, más conocida como RCN, fue fundada en 1948 gracias a la unión temporal de tres estaciones de radio en Medellín, Bogotá y Cali para transmitir el primer Congreso Eucarístico Internacional. La magnitud de su transmisión tuvo tanto éxito que “para evitarse la sobre saturación de nombres se acordó identificar la transmisión como Radio Cadena

Nacional.” (Asomedios, 2017). No obstante, hasta febrero de 1949 es declarada jurídicamente como empresa. Para la década de los 60, RCN ya tiene una identidad marcada enfocándose en temas de entretenimiento como el humor, la música y el deporte. Sin embargo, con la llegada de Carlos Ardila Lülle en 1973 como dueño de la cadena, RCN pasa de ser una radio de entretenimiento a convertirse en una radio informativa y “se crean programas periodísticos de contenido informativo y noticioso” (Monitoreo de Medios, 2015a). Actualmente, RCN Radio cuenta con 164 emisoras alrededor de todo el territorio nacional, llegando así al 88% de todo el país y posee 14 emisoras virtuales. (Monitoreo de Medios, 2015b). A esto es necesario sumarle su actividad en las redes sociales, pues está presente en Facebook, Instagram y Twitter. Teniendo en cuenta la importancia de esta última red social en la investigación, es importante mencionar que el medio se encuentra activo desde mayo de 2009 y cuenta con más de dos millones de seguidores.

Caracol Radio nace en 1948. Sin embargo, su fundación comenzó en 1945 cuando los dirigentes del Partido Liberal, Alfonso López Pumarejo y Alfonso López Michelsen, junto a los propietarios del diario El Liberal, fundan la Sociedad de Radiodifusión Interamericana. Luego, en 1946 la Sociedad de Radiodifusión Interamericana junto a la Compañía Colombiana de Radiodifusión adquirieron la Emisora Nuevo Mundo, la cual le da inicio, en 1948, a Cadena Radial Colombiana S.A. - CARACOL- . (Monitoreo de Medios, 2015c).

Para la década de los 50, Caracol Radio se funda como Sociedad Anónima (S.A.) y se centra en la transmisión de contenidos deportivos, informativos y noticiosos. En 1986 el Grupo Empresarial Bavaria S.A, dirigido en ese entonces por Julio Mario Santo

Domingo, compra las acciones de algunos socios de Caracol y llega a obtener el 50% de la totalidad de las acciones junto a la Familia Londoño Henao con el 25% y Alfonso López Michelsen con el 25% restante. Es en ese momento que la Cadena adopta una modalidad nueva de transmisión en donde se enfoca en ser radio informativa y de opinión y comienza a transmitir programas de noticias de larga duración. (Monitoreo de Medios, 2015d).

No obstante, en 1990 se da una disputa interna en Caracol por el cubrimiento realizado en la Convención del Partido Liberal, ya que mostró una imagen desfavorable de Alfonso López Michelsen y esto ocasiona la salida del mandatario de la compañía. En 1999 el Grupo Prisa se interesa en la Cadena y le compra el 19% de las acciones al Grupo Empresarial Bavaria S.A y para 2002 el Grupo Santo Domingo y Prisa crean el Grupo Radial Latino (GRL), el cual es un *holding* de emisoras en distintos países de latinoamérica y cada uno participa con el 50% de las acciones. Sin embargo, en el 2003, el grupo Prisa adquiere el total de las acciones de Caracol Radio y desde ese momento Caracol Radio y Caracol Televisión pertenecen a grupos empresariales distintos: por un lado, el grupo Prisa con Caracol Radio y, por el otro, Caracol Televisión al Grupo de Santo Domingo. Actualmente, Caracol Radio se transmite en 34 ciudades de todo el país y cuenta con marcas multi-país, es decir, estaciones presentes en varios países -Ej: los 40 principales-. (Monitoreo de Medios, 2015e). Además es necesario tener en cuenta su actividad en las redes sociales. La cadena radial está presente en Facebook, Instagram y Twitter. Para esta última mención es importante saber que el medio se encuentra activo desde enero de 2009 y cuenta con más de tres millones de seguidores en Twitter.

Planteamiento del problema de investigación

En los últimos años se ha visto la importancia e influencia de los medios de comunicación en las decisiones de muchos sectores de la sociedad y en la opinión pública como tal. Además, la posición de estos medios frente a distintas coyunturas de la historia de la que hacen parte han marcado cambios en los imaginarios sociales, “el otro ámbito es el de la opinión, en el que [sobresale] un ejercicio [...] subjetivo [...] que deviene investido de legitimidad histórica, asociada a la credibilidad del medio y del significado que política y periodísticamente se le reconocen a los editoriales”. (Ayala, 2015a). Por otro lado, con el auge de las redes sociales hemos visto la evolución del desarrollo y exteriorización de la opinión pública de una manera más alejada de la conjetura emisor-receptor en donde el público se convierte en

“sujeto activo en la producción y distribución de información, y en la interpretación, negociación y definición de la realidad. En este proceso, la audiencia se convierte en comunidad informativa, de modo que es necesario definir nuevas estrategias de relación con ella. Así lo ha entendido la política, [...] obligada a adoptar una estrategia 2.0 que no puede olvidarse de Twitter si quiere llegar al ciudadano.” (Mancera, A., Pano, A., 2013a).

Como un último aspecto a tener en cuenta contamos con el contexto sociopolítico colombiano que exponía una gran polarización entre quienes estaban de acuerdo con el proceso de paz y quienes no, la falta de legitimidad del gobierno por varios sectores de la sociedad, la creación y divulgación de *fake news* alrededor del acuerdo final, entre otros factores, “los procesos de paz son escenarios de alta controversia política y social. En contextos de negociación siempre será muy importante [...] la construcción de un consenso social en torno al proceso que permita tener un respaldo sobre el desarrollo del mismo y sus posteriores consecuencias en el postconflicto”. (Cárdenas, 2015a).

Los medios de comunicación han encontrado en la red social Twitter una herramienta de transmisión de la información en tiempo real. “En febrero de 2009 Twitter se convierte en la tercera red social, pues se considera ya imprescindible para el periodismo y para la difusión de información de forma simultánea a los acontecimientos.” (Mancera, A., Pano, A., 2013b).

Con esta investigación gramatical se busca analizar las intenciones comunicativas de dos de los medios de comunicación radiales más importantes de Colombia (Caracol Radio y RCN Radio) durante el anuncio de la firma de los Acuerdos de Paz y cómo, a través de Twitter, desarrollaron los distintos tipos de actos de habla (Searle 1969a) que buscan influir directamente en la opinión pública y, a su vez, tomar una postura al respecto - a favor, neutro o en contra -.

Marco teórico

La investigación tuvo como base de desarrollo algunos conceptos claves que la encaminaron hacia el resultado. La primera de estas expresiones o ideas resulta de los estudios presentados por el profesor de filosofía John Searle; este autor toma análisis previos de Ludwig Wittgenstein y John Langshaw Austin y, finalmente, expone una valiosa teoría acerca de los actos de habla. (Universidad de Colonia, 2013). Así pues, Searle explica que hay tres tipos de actos de habla: actos de emisión, proposicionales e ilocucionarios. Así mismo, “a. Emitir palabras (morfemas, oraciones) [se trata de] realizar *actos de emisión* b. Referir, predicar [denota] realizar *actos proposicionales* c. Enunciar, preguntar, mandar, prometer, etcétera [se trata de] realizar *actos*

ilocucionarios.” (1969b). Sin embargo, a estos tres géneros distintos de actos J.L. Austin agrega una tercera categoría, “también realizamos actos perlocucionarios; [que son] los que producimos o logramos porque decimos algo, tales como convencer, persuadir, disuadir, e incluso, digamos, sorprender o confundir”. (1962). Es así como, comprendiendo los diferentes tipos de actos de habla, logramos comprender y analizar la fuerza ilocucionaria del discurso en twitter de estos dos medios de comunicación (Caracol Radio y RCN Radio) y tener un panorama claro hacia la metodología de la investigación.

Otro concepto a tener en cuenta es la opinión pública y su formación a través de las redes sociales y los medios de comunicación masiva. Para brindar una descripción a grandes rasgos de lo que es la opinión pública, Víctor Sampedro Blanco en su libro *Opinión pública y democracia deliberativa, medios, sondeos y urnas*, explica que la Opinión Pública “es el proceso de un agente colectivo [...] que conversa en ambientes formales o informales procesando experiencias propias, conocimientos e informaciones”. (2000a). Por otro lado, podemos comprender el papel de los medios y las redes sociales en la formación de opinión pública teniendo en cuenta otras referencias. En un artículo escrito por el docente de la Universidad de la Sabana, Juan David Cárdenas Ruiz, llamado *Los medios de comunicación como actores (des) legitimadores. Algunas reflexiones acerca del rol de los medios de comunicación sobre la construcción de la opinión pública en torno al proceso de paz de la Habana*, el autor explica la influencia y el dominio que pueden tener los medios a la hora de tomar posturas y crear imaginarios sociales frente a diversos temas de interés general manifestando que

los efectos que pueden tener los medios de comunicación sobre la formación de la opinión pública frente a un tema van desde la capacidad de visibilizar o invisibilizar el tema, es decir hacerlo parte de la agenda, construir marcos de interpretación ‘frames’ frente a los temas de la agenda, y establecer las voces autorizadas y fuentes más confiables o “reputadas” para hablar de los temas de la agenda desde los marcos de interpretación construidos. (Cárdenas, 2015b).

Así mismo, y citando nuevamente a Sampetro Blanco, “Las infinitas conversaciones que mantenemos [...] durante una campaña electoral en el aula, el bar o nuestra casa están condicionadas por los mensajes que nos transmitieron los medios esos días”. (2000b). Es así como se entienden las formas de expresión que pueda tener la sociedad frente a temas públicos y la construcción de estas manifestaciones a posturas que pueden darse, en gran parte, por las publicaciones y el discurso presentados por los medios de comunicación.

Para empezar, debemos entender que “las redes sociales no son solo el escenario, sino un nuevo agente y un nuevo medio para tener en cuenta en el mapa de la comunicación y que despunta con gran fuerza generadora de opinión y tendencias” (Caldevilla, 2010). Por eso, es importante entender la plataforma digital Twitter y su papel funcional en la estrategia y difusión de mensajes en 140 caracteres y como este “*microblogging* presenta unos códigos y unas funciones comunicativas específicas para -- decir más con menos --”. (Mancera y Pano, 2013c).

Twitter, fundada en el 2006 por Jack Dorsey, nació bajo la idea de *microblogging*, la cual se basa en enviar y recibir mensajes cortos y breves. Teniendo en cuenta lo anterior, el 21 de marzo de 2006, Dorsey envió el primer mensaje: “*Inviting Coworkers*”

y cuatro meses después, la plataforma de Twitter fue lanzada al público. Para el año 2007 ya contaba con la publicación de 400.000 tuits trimestrales y al siguiente año alcanzó la publicación del millón de tuits. Según Compete.com, para la época, Twitter pasó de estar en el puesto #22 al #3 en el *ranking* de las redes sociales. (Mancera y Pano, 2013d).

Twitter es una red social que combina las características de un blog dentro de una red social. “Como en los blogs, los *tuits* son entradas, limitadas en 140 caracteres, que se publican en un mismo espacio (*timeline*) en sentido anticronológico.” (Mancera y Pano, 2013e). No obstante, también es red social al permitir la conexión entre perfiles, la cual se da a través del “*seguimiento*”. Este botón posibilita visualizar directamente las publicaciones de la persona, empresa y/o institución en tu *timeline* pero esta acción de seguimiento no necesariamente asegura reciprocidad. (Mancera y Pano, 2013f)

Además, cabe mencionar dos aspectos que son importantes en la investigación: las menciones y/o etiquetas (@) y el *retuit* y su influencia en la creación de opinión pública.

Las menciones, por un lado, no solo funcionan para, como su nombre lo indica, mencionar a alguien sino que esta función de mención también funciona como un enlace que permite acceder directamente al perfil y visualizar los tuits. Por otro lado, están los *retuits*. Según Menna (2011a) citado por Ana Mancera y Ana Pano (2013g), el *retuit* favorece la polifonía textual, es decir, la visibilidad de más voces. Por consiguiente, “la posibilidad de incluir en el discurso un coro de voces que sostienen o rechazan lo que decimos se convierte entonces en una estrategia al servicio de la

argumentación, un aspecto fundamental en la comunicación política.” (Mancera y Pano, 2013h). Por eso, el *retuit* no solo permite difundir información sino que, además, actúa como una herramienta de participación pero este mensaje puede verse afectado por la distorsión, ya que si se *retuitea* un mensaje reenviado o fuera de contexto, esto puede tener repercusiones negativas en la comprensión e interpretación que se dé del mensaje. Sin embargo, al etiquetar y/o mencionar a la fuente se está “generando una conexión con el creador del mensaje, y con la comunidad.” (Gonzalo, 2011).

Estado del arte

El discurso es uno de los conceptos pilares para el desarrollo de la investigación. Por eso, es importante conocer qué se entiende por discurso y cómo esto influencia y los efectos que tiene. El lingüista holandés Teun van Dijk expone en su artículo *Discurso y racismo* que la definición de discurso puede tener tanta popularidad que su uso continuo en diversas materias la hace perder especificidad. Sin embargo, procura definirlo como “un evento comunicativo específico, en general, y una forma escrita u oral de interacción verbal o de uso del lenguaje, en particular”. (2001a). También podemos tener en cuenta que “‘Discurso’ se utiliza a veces en un sentido más genérico para denotar un tipo de discurso, una colección de discursos o de una clase de géneros discursivos, por ejemplo, cuando hablamos de ‘discurso médico’, de ‘discurso político’ o de hecho de ‘discurso racista’ [...] En el sentido ‘semiótico’ más amplio, los discursos pueden incluir también expresiones no verbales tales como dibujos, cuadros, gestos, mímica, etc”. (2001b). En otro orden de ideas, los autores Ruth Wodak y Michael Meyer en el libro *Métodos de análisis crítico del discurso* explican la relación que puede tener este concepto con el de poder. “Los discursos pueden comprenderse como

realidades materiales *sui generis* [...] esto implica que los discursos no poseen interés por el hecho de ser expresiones de la práctica social, sino por contribuir a determinados fines, a saber, el de ejercer el poder a todos los efectos”. (2001). Así pues, se puede entender el discurso de los medios de comunicación en las redes sociales como una forma escrita de uso del lenguaje que puede tener una connotación de poder hacia sus audiencias.

Por eso, es relevante conocer estudios hechos en el marco del conflicto armado colombiano y su búsqueda por la paz a través del análisis del discurso. Erika Rodríguez en un artículo publicado en la revista académica *Araucaria*, 2018 vol.20 explica *los desafíos de la construcción identitaria del Estado para la paz: una aproximación desde el análisis del discurso*. En este documento se analiza la forma en la que el Estado ha articulado el discurso político de cara a los desafíos que suponen un acuerdo de paz. Para ello, el estudio se basa en la identificación de los discursos sobre los que el Estado se “autorepresenta” y cómo sus características se ven inmersas en la implementación del proceso de paz. Además, autores como Jerónimo Ríos y Heriberto Cairo también analizan el discurso a través de *los discursos sobre la participación política en el proceso de paz de Colombia*. En este documento, los autores exponen las distintas formas de entender el alcance de la participación política y cómo este ejercicio es una herramienta de descentralización territorial y participación ciudadana a través del análisis del discurso de algunos actores del Acuerdo de Paz suscrito en noviembre de 2016.

A partir de esto, hallamos esencial comprender los medios tradicionales y las plataformas digitales, así como también la influencia que pueden tener en la creación de imaginarios sociales. Los profesores Juan José Trillos y Jairo Soto Molina escribieron un artículo acerca del poder de los medios y las plataformas digitales en el activismo político. En este documento se explica la influencia de la convergencia tecnológica en la democracia y la producción de millones de bits de información. En su investigación buscaron encontrar las causas de la movilización política en la sociedad y su visibilización a través de las redes sociales. Finalmente, en la investigación se concluye que “la televisión, la radio y la prensa, siguen aún siendo partícipes, junto con la web y las redes sociales, del juego de la comunicación social y la lucha por influir en la opinión pública”. (2018). En consecuencia, se comprende que, tanto los medios tradicionales como las redes sociales (así como los discursos y las intenciones comunicativas que allí se manejan), tienen gran influencia en la formación de la opinión pública frente a diversos temas.

Para el estudio de los actos de habla, otros autores han estudiado su relevancia en otras ciencias. Es el caso de un artículo escrito por el sociólogo Ariel Dottori publicado en la Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales; se trata de *La teoría de los actos de habla y su relevancia sociológica*. En este estudio, el autor toma las teorías de otros estudiosos como Searle, anteriormente mencionado, y Habermas para encontrar la influencia y relevancia que tiene esta teoría en la sociología. Explica también que su objetivo es dar un nuevo comienzo a la ciencia estudiada a partir del lenguaje humano. Empieza su hipótesis exponiendo que “la sociología debe comenzar por el lenguaje proposicional, es decir, por el tipo específico de comunicación que utilizan los seres

humanos tras convertirse en lo que se suele llamar ‘hablantes competentes’”. (2018a).

Finalmente, concluye en su investigación que el problema del lenguaje es un problema fundamental para una teoría de la realidad social porque “nuestro mundo social e institucional se constituye con el lenguaje, con el tipo de lenguaje específicamente humano a partir del cual comprendemos (a muy temprana edad) y construimos nuestro mundo”. (2018b).

Por otro lado, con relación a los criterios que los medios de comunicación pudieron haber tomado frente al proceso de paz, encontramos el estudio de Germán Ayala Osorio llamado *El proceso de paz en la habana y las posturas editoriales de la prensa colombiana*. Durante el análisis el autor tiene como objetivo analizar las posturas de tres medios colombianos: El Tiempo, El Espectador y El País. Para lograr lo anterior, usa las siguientes categorías: existe o no conflicto armado, apoyo al orden establecido y caracterización del actor armado con el que se negocia. Finalmente, luego de toda la investigación, el autor concluye que “los editorialistas no hicieron distinción entre una acción de guerra que puede terminar generando terror en una población específica y hechos de terrorismo propiamente dichos. Esa ambivalencia conceptual puede generar Representaciones Sociales equívocas [...] y estados de opinión pública adversos al proceso de paz”. (2015b).

Metodología

El método de análisis del presente artículo se enfocó en la fuerza ilocucionaria de los actos de habla de dos medios de comunicación radiales por medio de la red social Twitter durante el anuncio de la firma del acuerdo de paz. Sin embargo, esta investigación contempló dos etapas: la primera consistió en un análisis léxico-gramatical de los enunciados para determinar el rol de las entidades (sujeto y objeto) en los eventos presentados (Halliday, 1986) y la segunda parte del análisis tuvo como base la fuerza ilocucionaria de los actos de habla, es decir, de las emisiones de palabras u oraciones por parte de los medios, “la producción o emisión de una oración-instancia bajo ciertas condiciones constituye un acto de habla, y los actos de habla [...] son las unidades básicas o mínimas de la comunicación lingüística” (Searle, 1969c) y, a partir de esto, determinar las intenciones comunicativas - a favor, neutro o en contra -. Por otro lado, es necesario conocer los dos hitos que hicieron parte de esta investigación: el primero es el anuncio del inicio de las conversaciones para llevar a cabo un acuerdo de paz entre el Gobierno de Colombia y las FARC-EP en La Habana (Cuba) el 26 de agosto de 2012 y, el segundo, el anuncio de la firma del acuerdo de paz el 24 de agosto de 2016.

En su integridad, el estudio de esta investigación ha sido dirigido y diseñado por el investigador Rodolfo Prada Penagos, quien extendió el análisis de los actos de habla a ocho medios de comunicación en una etapa investigativa posterior.

El análisis se llevó a cabo en 83 tuits, siendo en su totalidad parte del segundo hito, que fueron publicados por los dos medios de comunicación radiales analizados: Caracol Radio (@CaracolRadio) y RCN Radio (@rcnradio).

A cada tuit se le fue asignada una clave de identificación que sería la forma de organización del análisis. Se trata de ciertos signos que funcionan como denominadores de los tuits: (H) hace referencia al hito 1 o 2 que, como mencionamos al principio, para este artículo sólo compete el hito 2. (T) hace alusión al número de tuit que haya sido encontrado en el medio en el orden como fue publicado, y finalmente, encontramos al emisor, es decir, el medio el cual, en el caso de este artículo se encuentran RR (RCN radio) y CR (Caracol radio). (Ver **Anexo 2.1**).

Así pues, la investigación se basó en el análisis acentuado de cada tuit bajo determinadas variables tomadas y desarrolladas desde la teoría de John Searle. Es así como se establecieron diferentes símbolos para las categorías: **(H)** denotando al *hablante* que, en el caso de twitter y los medios de comunicación seleccionados, se trata de quienes publican el tuit (Caracol radio y RCN radio); **(O)** indicando al *oyente* quien, durante toda la investigación, era la representación de los seguidores de los medios de comunicación en Twitter, pero más exactamente, cualquier usuario de Twitter que pueda leer el contenido publicado teniendo en cuenta la divulgación del mismo gracias a los retuits y demás interacciones; **(P)** hace referencia a la *proposición* que H le ofrece a O. En términos de Searle se refiere al enunciado, “para todo posible acto de habla existe una posible oración o conjunto de oraciones cuya emisión literal en un contexto particular constituirá una realización de ese acto de habla.” (Searle 1969d), y durante la

investigación, se representaba con el texto completo del tuit que se estaba analizando, es decir, se trata del contenido como tal, el acto de habla es propiamente la emisión de este contenido, por eso era la parte fundamental de la investigación. Para conocer explícitamente las convenciones de cada símbolo. (Ver **Anexo 1**).

Para exponer las siguientes categorías: Condición de proposición, condición de sinceridad, tipo de fuerza, tipo de fuerzas complementarias, tipo de intención y tipo de acto, se manifiesta necesario comprender que, de los tipos de actos de habla explicados en el marco teórico según Searle y Austin, el análisis hecho en esta investigación fue guiado única y exclusivamente por los actos ilocutivos, es decir, no se analizó el enunciado como un simple acto de proferir palabras (actos locutivos) y tampoco se analizó el acto brotado y causado en el oyente cuando recibe la emisión del enunciado (actos perlocutivos). (Ver **Anexo 2**).

En consecuencia, explicaremos los diferentes tipos de actos ilocucionarios y sus características, ya que luego se convierten en las diferentes categorías del análisis. Se expondrán algunas condiciones de proposición que hacen referencia a la manera como H se relaciona con lo que dice, es decir, un medio publica algo porque tiene motivos para hacerlo.

La primera clase de actos son los actos con fuerza ilocucionaria **asertiva**, en donde la condición de proposición es que H hace referencia a algo que ocurre: un sentimiento, una opinión, una declaración (de alguien) o un evento, se trata de acciones como aseverar, enunciar, afirmar, “H tiene evidencia para la verdad de P y no es obvio ni para H ni para O que O sabe que P.” (Searle 1969e). Por otro lado, están los actos con fuerza

ilocucionaria **directiva**, de la cual se desprende la condición de proposición que se refiere a que H intenta que O haga X (siendo X la representación del *acto que realiza el oyente* (O)), “pedir, rogar, ordenar, exigir, prohibir, suplicar o mandar que se haga A [...] cuanta como una expresión de intención”. (Searle 1969f), (Para Searle entiéndase A como *cualquier acción*); se apunta a la acción de pedir. Es apropiado mencionar que para John Searle el símbolo (A) representa el acto tanto del oyente como del hablante, sin embargo, desde el grupo investigativo se decidió hacer una diferenciación entre los *actos realizados por el oyente (X)* y los *actos producidos por el hablante (A)*.

Desde otro ángulo, se encuentran los actos con fuerza ilocucionaria **compromisiva**, los cuales poseen una condición de proposición en donde H se compromete a hacer A en el futuro, “prometer, hacer votos, amenazar a dar palabra de honor (de que A) cuenta como una expresión de intención (de hacer A).” (Searle, 1969g). Encontramos también los actos con fuerza ilocucionaria **expresiva**, en donde se halla una condición de proposición que versa: H expresa S por O o por X de O (a saber S representa *sentimientos o emociones*). Finalmente, hallamos los actos **declarativos** que son los que se refieren a hacer un cambio directo en la realidad en el momento justo que se emita el enunciado, por ejemplo, *los declaro marido y mujer*, cuando se profirió la proposición, la pareja cambió su realidad dejando de ser novio, para ser esposos; la condición de proposición de este tipo de actos es H al decir P cambia las cosas.

Según el autor, las **condición de sinceridad** de los actos de habla se basan en el estado psicológico de H expresado por medio de P independientemente de si el acto es sincero o insincero. Es decir, para los actos asertivos “aseverar, afirmar, enunciar (que

p) cuenta como una *expresión* de creencia (de que *p*) [esto es que la condición de sinceridad es:] H cree que P.” (Searle 1969h). Durante la investigación se decidió agregar dos causales de la creencia a la condición de sinceridad: la calidad de las fuentes o que H estuvo presente en el lugar del evento. Para los actos directivos, la condición de sinceridad se ve reflejada en que “H desea que O haga A” (Searle 1969i). Para los actos compromisivos, la condición de sinceridad se manifiesta cuando H tiene la intención de hacer A en el futuro. En cuanto a los actos con fuerza ilocucionaria expresiva, se encuentra una condición de sinceridad cuando S es verdad y S es positivo (+) o negativo (-). Para los actos con fuerza ilocucionaria declarativa, su condición de sinceridad es H tiene el poder o la autoridad de cambiar las cosas.

A pesar de que las categorías mencionadas anteriormente fueron las usadas en el desarrollo del análisis, Searle (1969j) explica que existen una gran cantidad de actos ilocucionarios, pero que estos pueden ser adjuntados, ya que:

ciertos géneros de actos ilocucionarios son en realidad casos especiales de otros géneros; entonces, plantear preguntas es, en realidad, un caso especial de petición [actos directivos], a saber: pedir información (pregunta real) o pedir que el oyente exponga conocimientos (pregunta de examen).

Es por lo anterior que el grupo de investigación decide usar solo los cinco géneros mencionados e incluir en ellos los demás.

Teniendo en cuenta la teoría, hallamos pertinente conocer y encontrar las posibles *fuerzas ilocucionarias complementarias* (F.I.C) que podían presentarse en el análisis, ya que algunos enunciados (P) no concentraban su intención en una sola fuerza

ilocucionaria sino que, además, expresaban una intención alterna y, en ocasiones, implícita. (Ver **Anexo 2.1**)

Dadas las condiciones de proposición, de sinceridad y el tipo de fuerza, se determina la intención del hablante (H). El *tipo de intención* se refleja en una de las siguientes tres categorías: a favor, en contra, neutro. (Ver **Anexo 2.1**)

El *tipo de acto* se determina a partir de la intención que tiene el enunciado (P) hacia el oyente (O). Es decir, si solo busca el envío de información es comunicacional pero si espera una respuesta del oyente (O) es interactivo. (Ver **Anexo 2.1**)

Resultados

A continuación se mostrarán los resultados del análisis explicado durante todo el trabajo. Empezaremos mencionando que los dos medios radiales tuvieron en sus fuerzas ilocucionarias (F.I) dos tuits directivos, con esto se puede inferir que en dos de sus tuits ambos medios presentaron la intención explícita de dirigir al oyente (O) a que hiciera algo y, en este caso, el hablante H (medio de comunicación) buscaba dirigir al oyente a ver algún video. (Ver **Tabla 1**).

Es necesario subrayar, por otro lado, que la mayoría de fuerzas ilocucionarias en los tuits de ambos medios resultaron ser asertivas. En Caracol Radio 95,4% de los tuits eran de carácter asertivo y en RCN Radio esta figura fue de 94,8%. Esta relación en su porcentaje y su preferencia en este tipo de acto de habla puede deducirse a que ambos medios solo buscaban aseverar las proposiciones que creían verdaderas por la calidad de

sus fuentes o porque habían estado en el lugar de los hechos. No obstante, no podemos dejar de lado las fuerzas ilocucionarias complementarias (F.I.C), ya que definen, de manera más precisa, la intenciones tácitas del medio. Caracol Radio, por un lado, tuvo una propensión por una fuerza ilocucionaria complementaria directiva del 97,7% en sus tuits, es decir, el medio implícitamente, buscaba dirigir a sus usuarios a determinada acción (dar clic a un enlace, ver un video, etc,.). Por otra parte, RCN Radio solo tuvo un 15,2% de fuerza ilocucionaria complementaria de índole directivo. (Ver **Tabla 1**).

Del mismo modo, encontramos relevante resaltar los hallazgos detectados en la intención del medio frente al proceso de paz. RCN Radio demostró que, durante el segundo hito (la firma del acuerdo), su intención fue neutra en un 53% y Caracol Radio, por el contrario, mostró una parcialidad mayor hacia el proceso de paz. Se descubrió que el medio resultó estar 63% a favor de la firma del acuerdo de paz. (Ver **Tabla 1**).

Tabla 1. *Cantidad de tuits por medio y su respectiva fuerza ilocucionaria (F.I); fuerza ilocucionaria complementaria (F.C.I); Intención y Acto*

		RCN radio	Porcentaje	Caracol radio	Porcentaje
			(%)		(%)
F.I	Asertiva	37	94,8	42	95,4
	Directiva	2	5,1	2	4,5
	Compromisiva	-	-	-	-
	Expresiva	-	-	-	-
	Declarativa	-	-	-	-
F.I.C	Asertiva	1	2,5*	1	2,2

	Directiva	6	15,3*	43	97,7
	Compromisiva	-	-	-	-
	Expresiva	-	-	-	-
	Declarativa	-	-	-	-
Intención	A favor	18	46,1	28	63,6
	Neutro	21	53,8	14	31,8
	En contra	-	-	2	4,5
Acto	Comunicacional	39	100	44	100
	Interactivo	-	-	-	-

*RCN radio sólo usó el 17,8% de sus tuits para agregar una fuerza ilocucionaria complementaria. Por otro lado, Caracol radio sí usó el 100% de sus tuits con este fin. Es por lo anterior, que los porcentajes de Caracol radio en esta categoría sí suman un 100% y los de RCN radio no.

Asimismo, es necesario tener en cuenta el uso de numerales y menciones en ambos medios. RCN Radio, con respecto al total de sus tuits en el segundo hito, tuvo 94,8% de uso de numerales, mientras que Caracol Radio presentó un 75%. A partir de esto, se deduce que la intención de ambos medios era lograr alcance y visibilidad con los tuits publicados. (Ver **Tabla 2**).

Tabla 2. *Cantidad de numerales (hashtag) y menciones por medio*

	RCN Radio	Porcentaje (%)	Caracol Radio	Porcentaje (%)
Cantidad de numerales	37	94,8*	33	75*

*El porcentaje es calculado a partir del número total de tuits analizados.

Las menciones suelen ser importantes para ganar usuarios potenciales de la cuenta mencionada y permite dar legitimidad al tuit, ya que se le informará directamente al usuario mencionado que se está hablando sobre él. Según Yus Ramos (2010) citado por Ana Mancera y Ana Pano (2013i), destaca que entre todas las acciones inferenciales que debe realizar el lector de un tuit resalta la de la “asignación de referente”. Aunque las menciones no fueron un factor principal en la realización de los tuits del segundo hito,

es clave su análisis porque nos permite entender que su uso es estratégico y vital para darle visibilidad al enunciado, y además, una herramienta de comunicación directa hacia la fuente (al que se menciona) y/o a su público. (Ver **Tabla 2.1**).

Tabla 2.1 *Cantidad de menciones por medio*

	RCN Radio	Porcentaje (%)	Caracol Radio	Porcentaje (%)
Cantidad de menciones	5	12,8	1	2,2

Caracol Radio usó ocho (8) tipos de numerales distintos. Sin embargo, es de destacar los numerales que tuvieron que ver con el Acuerdo de paz. El medio radial hizo uso de dos numerales asociados al proceso de paz: #Findelaguerra y #Pazconlasfarc. A esto es necesario agregarle la cantidad de veces que se usaron estas herramientas, puesto que el uso de ambos conforman el 45,45% de apariciones en los tuits, los cuales, además, resultaron teniendo una intención a favor del acuerdo de paz. (Ver **Tabla 3**).

Tabla 3. *Tipos de numerales y porcentaje de uso en Caracol radio*

Tipo de numeral	Cantidad	Porcentaje (%) sobre el total de numerales	Intención	% de # relacionados con el acuerdo
#Atencion	1	3,03	Neutro	
#Ultimahora	1	3,03	Neutro	
#Alaire	13	39,39	Neutro	
#6AM	2	6,06	Neutro	
#Findelaguerra	10	30,30	A favor	
#Pazconlasfarc	5	15,15	A favor	45,45*
#EnDirecto	1	3,03	Neutro	

*Es la suma del numeral #Findelaguerra y #PazconlasFarc

En otro orden de ideas, RCN Radio utilizó seis (6) tipos de numerales en donde, al igual que Caracol Radio, dos tenían que ver con el Proceso de paz. Sin embargo, este medio se mantuvo neutro, logrando una aparición de #Procesodepaz y #Acuerdosdepaz en un 83,78% del total de sus tuits del segundo hito. (Ver **Tabla 4**). Se puede deducir que RCN radio tuvo más usos de los numerales con referencia al proceso de paz gracias a su interés por lograr más visibilidad y presencia en las noticias de este proceso presentadas en esta red social con las llamadas *tendencias*.

Tabla 4. *Tipos de numerales y porcentaje de uso en RCN radio*

Tipo de numeral	Cantidad	% sobre el total de numerales	Intención	% de # relacionados con el acuerdo
#MinutoRCN	1	2,7	Neutro	
#RCNradio	3	8,11	Neutro	
#Alaire	1	2,7	Neutro	
#Procesodepaz	30	81,08	Neutro	
#Acuerdodepaz	1	2,7	Neutro	83,78*
#Atención	1	2,7	Neutro	

*Es la suma del numeral #Procesodepaz y #AcuerdodePaz

Discusión y conclusiones

Uno de los hallazgos más notables en este análisis es la parcialidad e imparcialidad encontrada en los dos medios de comunicación estudiados, es decir, resulta apropiado distinguir las posiciones que tomaron los medios de comunicación frente a la firma del acuerdo de paz. Aunque RCN Radio resultó ser un medio radial con una postura más neutra, es debido resaltar su intención a favor del 46,1% frente a un 0% en contra. En cambio, Caracol Radio, pese a su expresión favorable frente al proceso de paz (63,6%), denotó una postura más ligada a la coyuntura llegando a tener una intención en contra del 4,5% de sus tuits y una neutralidad del 31,8%.

De los procesos estudiados, Caracol radio tuvo un 4,5% de fuerza ilocucionaria **directiva** y un 97,7% de fuerza ilocucionaria complementaria **directiva**, así como RCN radio detentó un 5,1% de fuerza ilocucionaria **directiva** y 15,3% de fuerza complementaria **directiva**; podemos agregar aquí una hipótesis general expuesta por Searle:

Algunos verbos ilocucionarios son definibles en términos de los efectos perlocucionarios que se intentan conseguir, otros no. Así, pedir [actos directivos] es, por mor de su condición esencial, un intento de hacer que un oyente haga algo, pero prometer [actos compromisivos] no está ligado esencialmente a tales efectos o respuestas del oyente. (1969k).

Es así como los actos de este tipo tendrían éxito en los términos perlocutivos que hayan logrado, es decir, si el medio buscaba que el oyente (O) viera un video, y al ver el tuit, el oyente efectivamente dio clic en el video, la fuerza **directiva** tuvo consecución.

Durante la investigación, hallamos crucial y pertinente tener en cuenta los *retuits* encontrados en los tuits publicados en el segundo hito por los dos medios radiales antes mencionados. Menna (2011b) citado por Ana Mancera y Ana Pano (2013j) afirma que “son una minoría los tuits que generan una reacción (respuesta o *retuit*), mientras que la gran mayoría sigue su curso sin provocar una reacción de los usuarios”. Caracol Radio, por un lado, obtuvo un promedio de 12,9 *retuits* por tuit, mientras que RCN Radio solo consiguió un promedio de 4,2. Teniendo en cuenta lo anterior se puede deducir que “en Twitter no se espera que nuestro mensaje sea contestado o que debamos contestar a otro mensaje, (...) este es más bien un espacio en el que muchas voces hablan a la vez.” (Mancera, A., Pano, A., 2013k).

En conclusión, la fuerzas ilocucionarias de los tuits analizados dieron como consecuencia dos tipos de intenciones por parte de los medios al comunicar por esta red social: aseverar y dirigir. No solo se trataba de brindar información, sino de llevar al oyente a hacer algo. En cuanto al tipo de intención respecto a la firma del acuerdo, se puede concluir que RCN radio se mostró más neutro y Caracol Radio más a favor. Por último, tomando como referencia el conteo de los retuits y su promedio, se puede concluir que los tuits publicados por Caracol radio tuvieron más acogida o fueron más juzgados que los de RCN radio.

Referencias

- Asomedios. (2017). Reseña histórica. Recuperado el 30 de marzo de 2019, de <http://www.asomedios.com/radio/>
- Austin, J.L. (1962). *How to do things with words*. New York: Oxford University Press.
- Ayala Osorio, G. (julio-diciembre, 2015). El proceso de paz de la Habana y las posturas editoriales de la prensa colombiana. *Summa Iuris*, 3(2), 264-295
- Barcelona Centre for International Affairs. (2017). Conflicto en Colombia: antecedentes históricos y actores. Recuperado el día 8 de abril de 2019, de CIDOB Barcelona Centre for International Affairs: https://www.cidob.org/ca/publicacions/documentacio/dossiers/dossier_proceso_de_paz_en_colombia/dossier_proceso_de_paz_en_colombia/conflicto_en_colombia_antecedentes_historicos_y_actores
- Basset, Yann. (2018). Claves del rechazo del plebiscito para la paz en Colombia. *Estudios Políticos (Universidad de Antioquia)*, 52, pp. 241-265. <http://doi.org/10.17533/udea.espo.n52a12>
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, pp. 46.
- Cárdenas, J.D. (9 de noviembre de 2015). Los medios de comunicación como actores (des) legitimadores. Algunas reflexiones acerca del rol de los medios de comunicación sobre la construcción de la opinión pública en torno al proceso de paz de la habana. *volumen(85)*, pp. 38-56.
- Dottori, A. (30 de octubre de 2018). La teoría de los actos de habla y su relevancia sociológica. *volumen (235)*. pp. 165 - 188. doi: <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.63020>
- Gonzalo, M. (2011). *Twitter: historia de la empresa*, en Jorge, M et alii, *Twitter: 5 años. Un recorrido por la herramienta que se convirtió en plataforma*, Madrid, Hipertextual, pp 57. Disponible en: <https://hipertextual.com/pdf/twitter.pdf>. Recuperado el: 20 de abril de 2019.
- Mancera, A., Pano, A. (2013). El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que “trinan”. 9 - 54. Barcelona, España: Anthropos Editorial.
- Monitoreo de la Propiedad de Medios. RCN Radio. Recuperado el 30 de marzo de 2019, de Monitoreo de Medios: <http://www.monitoreodemedios.co/rcn-la-radio/>

Monitoreo de la Propiedad de Medios. Caracol Radio. Recuperado el 30 de marzo de 2019, de Monitoreo de Medios: <http://www.monitoreodemedios.co/caracol-radio/>

Ríos, J., Cairo, H., (2018). Los discursos sobre la participación política en el proceso de paz de Colombia. En revista Araucaria. Vol. 20 Issue 39, pp317-339. 23p.

Rodríguez Pinzón, E. (2018). Los desafíos de la construcción identitaria del Estado para la paz: una aproximación desde el análisis del discurso. En revista Araucaria. Vol. 20 Issue 39, pp491-507. 17p.

Sampedro, V. (2000). Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas. Madrid. Ediciones Istmo S.A.

Searle, J. (1969). Speech acts: An essay in the Philosophy of Language. Madrid: Ediciones Cátedra S.A.

Trillos Pacheco, J. J., Soto Molina, J. (2018). El poder de los medios masivos tradicionales y las plataformas digitales en el activismo político. En revista Encuentros, vol. 16. 02 de julio-dic

Universidad de Colonia (23 de marzo de 2013). Acerca de John Searle. Recuperado el día 01 de abril de 2019, de Universidad de Colonia: <http://amp.phil-fak.uni-koeln.de/15478.html>

Van Dijk, T. (2001). Discurso y racismo. Persona y sociedad, 191-205.

Wodak, R., Meyer, M. (2001). Métodos de análisis crítico del discurso. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.

Anexos

Anexo 1.

Las convenciones tienen los siguientes significados:

H: hablante

O: oyente

P: proposición

A: acto del hablante

X: acto del oyente

S: Sentimiento

C de P: Condición de Proposición

C de S: Condición de Sinceridad

Anexo 2.

Clave	Escribir la clave correspondiente al tuit analizado
H	H significa hablante , es decir, el medio de comunicación autor del tuit analizado.
O	O significa oyente , es decir, el usuario de Twitter. Siempre aparecerá la expresión Usuario de Twitter en todas las tablas de análisis.
O seleccionado	Cuando el medio etiqueta a alguien en específico.
P	P significa proposición , que es equivalente a T que es enunciado. Para nuestro análisis solo usaremos la clave P. Aquí escribiremos el texto completo del tuit (incluidos los @, # y otros elementos propios de la gramática digital.
C de P	C de P significa condición de proposición y se refiere a la manera como H se relaciona con lo que dice. Esa relación se observa en la fórmula diseñada para cada fuerza ilocucionaria.
C de S	C de S significa condición de sinceridad . Solamente analizaremos los actos sinceros. Searly le da a los actos no sinceros la categoría de insinceros. Los actos sinceros se dan cuando se cumple la condición de sinceridad descrita en las fórmulas.

Tipo de fuerza	Se refiere a uno de los cinco tipos de fuerza ilocucionaria planteados por Searle al cual pertenece el tuit analizado.
Tipo de fuerzas complementarias	Los vínculos siempre tienen fuerza ilocucionaria directiva. Los hashtag tienen fuerza ilocucionaria diversas (expresivos, directivos).
Tipo de intención	Dadas las condiciones de proposición, de sinceridad y el tipo de fuerza, se determina la intención de H. Esta intención se refleja en una de las siguientes tres categorías:” a favor, en contra o neutro” frente al proceso de paz.
Tipo de acto	Se refiere a la interacción que sugiere P: Es decir, si solamente entrega una información, es comunicacional. Si demanda una respuesta de O es interactivo.
Comentario	Aquí se consignan las observaciones

Anexo 2.1. Ejemplo de análisis de un tuit real

Clave	H2T3CR
H	Caracol Radio
O	Usuario de Twitter
P	#ATENCIÓN Se cierran las negociaciones entre el Gobierno y las Farc http://bit.ly/2bCSO9L
C de P	Caracol Radio hace referencia a un evento que se está dando este mismo día, 23 de agosto de 2016, en donde se dan por terminadas las negociaciones del proceso de paz.
C de S	Caracol Radio cree que sí se han terminado las negociaciones porque ha estado en el lugar de los hechos.
Tipo de fuerza	Asertiva.
Tipo de fuerzas complementarias	La mención del hecho que se daría este día es asertiva, en tanto que el link es directivo, ya que Caracol Radio intenta que los usuarios de Twitter se dirijan a su página a leer la noticia.
Tipo de intención	Neutro.
Tipo de Acto	Comunicacional.
Comentario	Retuit: 44 - Numeral: 1