

Publicaciones de la prensa en Twitter acerca del proceso de paz: un debate a medias
Press publications on Twitter about the peace process: a half-hearted debate

Carol Gineth Argüelles Gómez,, carolargo@unisabana.edu.co, Universidad de La Sabana

Karol Danelly Rivas Murillo, karolrimu@unisabana.edu.co, Universidad de La Sabana

Resumen

Este artículo recoge los primeros resultados de un análisis de discurso mediante el cual se buscó identificar la intenciones comunicativas, acerca del proceso de paz, expresadas en Twitter por siete influyentes medios de prensa de Colombia. Las conclusiones del estudio muestran el crecimiento que ha tenido el uso de esta red social por parte de los medios analizados y la ausencia de los partidos políticos como actores determinantes en la agenda informativa. Se analizaron las publicaciones en Twitter de esos medios acerca de los dos acontecimientos más significativos en el marco del proceso de negociación con las FARC-EP: el anuncio que hizo el Presidente Juan Manuel Santos del inicio del proceso y la firma del acuerdo final.

Abstract:

This article collects the first results of a discourse analysis through which we sought to identify the communicative intention expressed on Twitter of seven influential media in Colombia about the peace process. The conclusions of the study show the growth that the use of this social network has had by the media analyzed and the absence of the political parties as decisive actors in the informative agenda. The media's Twitter posts were oriented on the most important events in the negotiation process with the FARC-EP: the announcement made by President Juan Manuel Santos of the beginning of the process and the signing of the final agreement.

Palabras clave: - Análisis del discurso, Intenciones comunicativas, Proceso de paz, Periodismo, Twitter.

Key Words: - Discourse analysis, Intention in communication, Peace process, Journalism, Twitter.

Introducción

Este artículo da cuenta de los primeros hallazgos de un análisis del discurso aplicado a un conjunto de enunciados en Twitter de siete de los más influyentes y tradicionales medios de prensa en Colombia.

Se analizaron 304 tuits difundidos por los noticieros de televisión Noticias Caracol (@NoticiasCaracol) y Noticias RCN (@NoticiasRCN); los diarios El Espectador (@elespectador) y El Tiempo (@ELTIEMPO), la revista Semana (@RevistaSemana) y las estaciones radiales Caracol Radio (@CaracolRadio) y RCN Radio (@rcnradio).

Este estudio partió de presuponer que los medios de prensa, que hoy se valen de variados sistemas de propagación de sus mensajes, ejercen influencia sobre la opinión pública, “debido a que poseen una notable significación en la conformación de comportamientos, actitudes, pensamientos que circulan en la sociedad”. (Castillo, 2011).

En este marco de ideas, esta investigación parte de considerar que el entramado de representaciones que determina el comportamiento social es afectado en gran medida por las informaciones de la prensa y, en este sentido, cobra especial importancia el análisis de las intenciones detrás de dichas informaciones.

El proceso de negociación política con las Farc-EP estuvo rodeado de un debate político que trascendió a las redes sociales, especialmente alimentado por las informaciones de la prensa. Dos momentos cruciales en dicho proceso fueron el anuncio del presidente de Colombia, Juan Manuel Santos, sobre el inicio de los diálogos, el domingo 26 de agosto de 2012, y la firma del acuerdo final, el 26 de septiembre de 2016.

El gobierno colombiano y las Farc-Ep adelantaron un programa de negociaciones enfocado en seis temas centrales: fin del conflicto armado, eliminación de los cultivos de drogas ilícitas, política de desarrollo agrario, participación política en un escenario de posconflicto, reparación a las víctimas e implementación, verificación y refrendación de los acuerdos.

En torno a ese proceso, que se adelantó bajo un hermetismo acordado por las partes, se generó un intenso debate alimentado por las informaciones que la prensa divulgó en diferentes canales, uno ellos, Twitter.

Para el análisis aquí planteado, se partió de la idea de que dicho debate se vio determinado por el significado macroestructural (Van Dijk, 1990) de las informaciones como por las intenciones que las motivaron. El lenguaje es producto de la intencionalidad de la mente del ser que realiza una acción, por lo que el lenguaje debe ser explicado en estos términos y no a la inversa (Searle, 1994).

La adquisición del lenguaje está estrictamente ligada al desarrollo del pensamiento, tanto que el estudio del lenguaje se ha concebido como el estudio del entendimiento y del pensar humanos (Piaget, 1991, Chomsky, 1989). En contraste, Bruner (1984) afirma que el lenguaje es una parte de los sistemas de representación simbólica que establece una relación entre la función simbólica (y lingüística) de los seres humanos y los procesos mediante los cuales organiza su pensamiento.

El análisis del discurso aquí planteado se centra en el potencial de significado de los enunciados, que no solo activa redes representacionales, sino que les permiten a los individuos construir repertorios conceptuales (Luria, 1980).

Como lo afirma el Observatorio de Construcción de Paz de la Universidad Jorge Tadeo Lozano (2012, pág. 2), “los medios de comunicación tienen una alta responsabilidad con la sociedad al ser los encargados de informar la verdad de los hechos y al tener un rol definitivo en liderar la opinión pública”.

En los postulados teóricos de la Gramática Sistémico Funcional (Michael J. Halliday, 1986; y Norman Fairclough, 1995) se advierte que el texto es importante tanto por lo que contiene como por lo que está fuera de él. Esto ha sido fundamental para nuestro análisis.

A partir de estos planeamientos, se concluye que un análisis en la forma del enunciado (lo lexical y lo gramatical) permite identificar estrategias discursivas que un enunciador, en este caso un medio de prensa, utiliza para expresar, de cierta manera y no de otra, lo que quiere comunicar.

Diseño metodológico

Nos inclinamos desde el inicio por un análisis de discurso aplicado a un corpus recuperado de la plataforma Twitter, una de las redes sociales más utilizadas por los medios de prensa para difundir y promocionar sus contenidos, llegar a mayores audiencias y generar tráfico (Muñiz, 2014).

Como lo afirma Castells (2001), la irrupción de internet se convirtió en la base material y tecnológica de la sociedad en red, posibilitando nuevas formas de interacción social. Por ello, en el Semillero de Investigación de Análisis del Discurso de la Universidad de La Sabana se considera pertinente analizar los enunciados que los medios en referencia publicaron en Twitter.

Al comienzo de esta investigación, se identificaron nueve eventos significativos del proceso de paz, que fueron considerados “hitos”, tal como lo ilustra la tabla siguiente:

Proceso de Paz Gobierno-Farc		
Hito	Fecha	Evento
2012		
1	Ago-26	Anuncio del presidente Juan Manuel Santos sobre el inicio del proceso de paz
2	Oct-18	Inicio de las conversaciones en Oslo, Noruega
2014		
3	Ago-15	Participación de víctimas del conflicto en la mesa de negociación, en La Habana
4	Nov-16	Suspensión de los diálogos por el secuestro del general del Ejército Rubén Alzate
5	Dic-10	Reanudación de los diálogos luego de la liberación del general Rubén Alzate
2015		
6	Feb-20	Gobierno de los Estados Unidos envía a Bernie Aronson como representante del Departamento Estado a la mesa de negociación, en Cuba
7	Jul-12	El presidente Santos asigna un plazo de cuatro meses (23 de marzo de 2016) a un acuerdo o a una ruptura, en el proceso de paz
2016		
8	May-10	Uribe llama a resistencia civil ante acuerdo en La Habana
9	Ago 24	Firma Acuerdo de paz entre el Gobierno y las Farc

Tabla 1

Se decidió acotar la investigación en los dos hitos más importantes en el proceso de paz (resaltados en negrilla en la tabla número 1): el anuncio del presidente Juan Manuel Santos sobre el inicio de los diálogos y la firma del acuerdo final.

Metodológicamente, esta investigación se basa en la propuesta de Fairclough (2008), que contempla un análisis en tres dimensiones: del texto, de la producción discursiva y de la práctica social.

En términos de procedimiento, se plantearon dos momentos de análisis: uno, basado en la estructura gramatical y otro, en los actos de habla a partir de los postulados de John Searle. Se realizó la recuperación de los trinos publicados en las fechas mencionadas usando la herramienta de búsqueda avanzada que ofrece Twitter.

Posteriormente, se clasificaron los trinos por cada medio, asignándoles claves de identificación, así: el primer trino de RCN Radio quedó identificado como H1T1RR, en donde H1 significa que pertenece al primer hito, T1 significa que es el primer tuit y RR significa que corresponde a RCN Radio.

Una etapa siguiente en la estructuración del corpus consistió en recuperar las cláusulas, entendidas estas como las unidades mínimas de significado y sentido. Una oración puede estar constituida por una sola cláusula o por varias de ellas íntimamente relacionadas.

La primera fase del análisis, es decir, el de orden gramatical, se adelantó atendiendo las recomendaciones de Fawcet (2008). Se identificaron las entidades (sujeto y objeto) involucradas en los procesos verbales. Los resultados parciales que se entregan en este artículo devienen de esa primera etapa.

El corpus quedó constituido por 304 tuits de los cuales se recuperaron 370 cláusulas en la forma S+V+O (Sujeto, Verbo, Objeto). Los complementos se recuperaron al final de las cláusulas, es decir S+O+V+C (Sujeto, Verbo, Objeto, Complemento) como se muestra en la siguiente tabla:

Sujeto	Verbo	Objeto	Complemento
La mesa Gobierno – Farc	se instalará	en Oslo	el 5 de octubre

Tabla 2

En algunos casos los *hashtag* (#) se tomaron como complementos dentro de la oración; en otros, como entidades (sujetos u objetos), como se muestra en la siguiente tabla:

Sujeto	Verbo	Objeto	Complemento
Estos	son	#acuerdos logrados por el Gobierno y las Farc	#FindeUnaGuerra

Tabla 3

Los medios utilizan los enlaces o *bit* para redirigir a los usuarios de Twitter hacia sus páginas oficiales o a otras redes sociales. De los 304 tuits analizados, 105 contienen un enlace. Ello indica que aproximadamente en la tercera parte de los enunciados la información se complementa con enlaces externos que redirigen al usuario a los textos completos, galerías o videos. Los 105 enlaces se clasificaron como complementos en las oraciones. En la tabla siguiente se ilustra esta situación:

Texto del tuit: **#ProcesoDePaz "Para alcanzar el acuerdo final hubo respeto de la Constitución ":**
Rodolfo Benítez, [Facebook Live] <http://bit.ly/2beMtRe>

Sujeto	Verbo	Objeto	Complemento
Rodolfo Benítez	[Dice]	Para alcanzar el acuerdo final hubo respeto de la Constitución	http://bit.ly/2beMtRe

Tabla 4

Finalmente, se clasificaron las entidades agente (Sujetos) en las siguientes categorías: sociedad civil, gobierno, Farc, medios, internacional, partidos políticos y ambiguo (no se define), con el fin de identificar el número de apariciones de los sujetos en los enunciados de los medios de comunicación.

Resultados

Los primeros hallazgos dejan ver que los siete medios de comunicación analizados privilegiaron como agentes de las acciones descritas en los enunciados a las entidades vinculadas directamente con la mesa de negociación: el Gobierno nacional, las Farc-EP y los delegados internacionales.

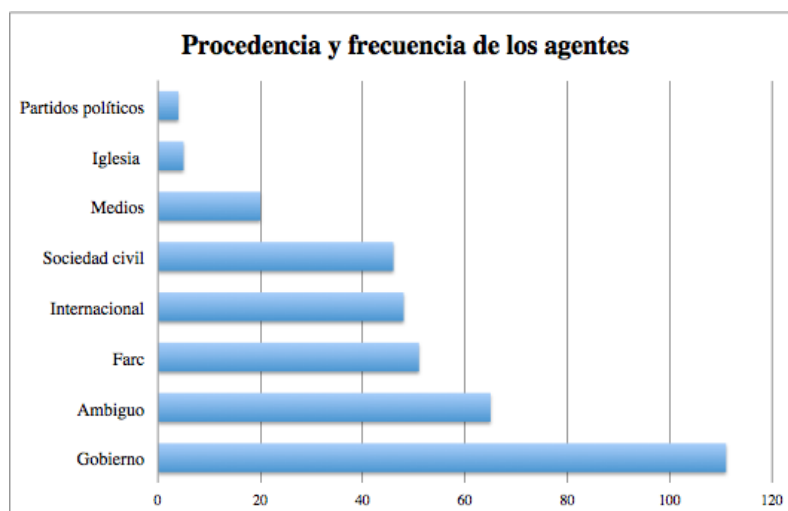


Gráfico 1

Otras voces, que en un modelo democrático de organización social serían necesarias para enriquecer el debate público alrededor del proceso, aparecen de manera tangencial y con menor recurrencia en los enunciados. Así, entidades adscritas a la sociedad civil en algunos casos aparecen apenas mencionadas o como receptoras de las acciones (entidad paciente).

En otros, esas entidades ni siquiera aparecen, como ocurre con fuentes provenientes de los partidos políticos.

En la dimensión de la práctica social, los hallazgos permiten entrever que los medios no abrieron en sus agendas informativas espacios para los partidos políticos o que fueron estos los que, dadas las circunstancias políticas del país, no concursaron en el mencionado debate.

Aunque en algunos tuits de RCN Radio aparecen como entidades agente el senador Juan Carlos Vélez, perteneciente al Centro Democrático; el expresidente y senador Álvaro Uribe Vélez y el presidente de la Cámara de Representantes, Fabio Amín, del partido Liberal, estos hablan a título personal y no en representación de sus respectivas organizaciones políticas.

Si, como se ha dicho, los medios difunden información que alimenta las representaciones sociales y el diálogo público, se entiende que la ausencia de partidos políticos en este va en desmedro de la calidad del debate democrático, a sabiendas, entre otras cosas, de que son los partidos la base de la organización política en un sistema democrático.

La Iglesia Católica, que es la de mayor número de adeptos en el país, aparece como entidad agente solo en cinco trinos y de manera especial en un medio. Colombia, según la oficina de prensa de la Santa Sede, en el Vaticano, cuenta con más de 45 millones de católicos, por lo que esa institución religiosa ha jugado un papel preponderante en muchas de las decisiones de carácter político. En este contexto, la escasa aparición de la Iglesia en la agenda periodística puede reforzar la idea de un empobrecido debate ciudadanos alrededor del proceso de paz con las Farc-EP.

Las universidades son instituciones de la sociedad civil que mantienen la confianza en la sociedad educando a los futuros profesionales, investigando las complejidades del conflicto y acompañando los diferentes sectores que construyen la paz (Vidal, C., 2014). No obstante, es interesante observar que ninguno de los medios analizados nombró alguna institución educativa, pese a que durante el periodo de negociaciones muchas universidades hicieron aportes al proceso mediante congresos y conferencias sobre el tema de la reconciliación y la paz.

El medio con mayor cantidad de enunciados en twitter es Noticias RCN (televisión), medio que en el contexto informativo hizo eco de manera preponderante de las fuentes que cuestionaron el proceso de paz.

El hecho de que los siete medios analizados hubiesen publicado solamente 45 tuits referentes al primer hito informativo puede obedecer a que para la época los medios de comunicación apenas estaban entendiendo las dinámicas de twitter y los alcances en términos de circulación de información. Llama la atención que en el caso de Noticias Caracol se haya registrado el mismo número de tuits (dieciséis) en cada uno de los dos hitos.

Esto podría entenderse como una posición de avanzada de esta empresa informativa durante el primer hito, pero de retroceso o estancamiento en el segundo como se muestra en el siguiente gráfico:

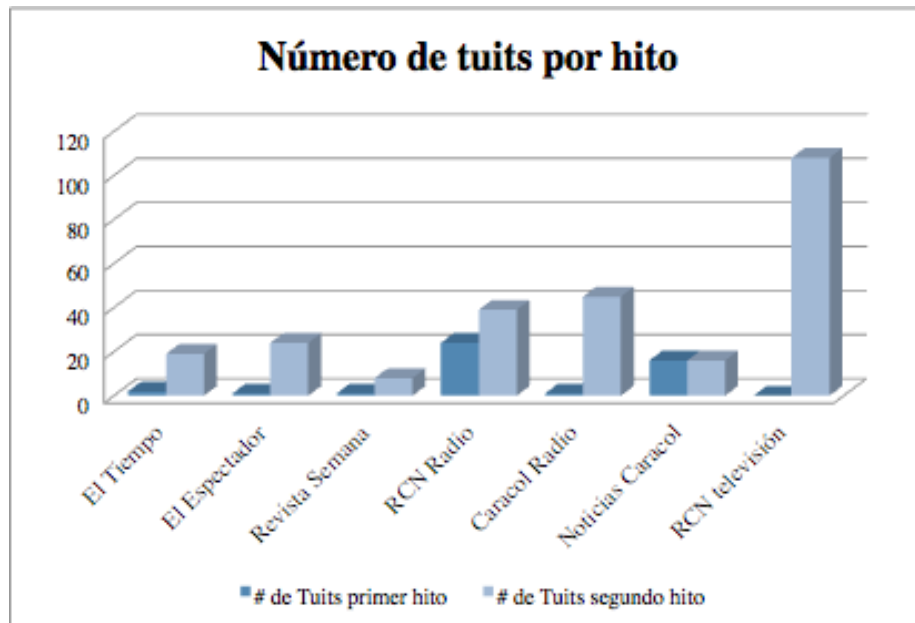


Gráfico 2

Cuando las entidades no aparecen de manera explícita o surgen en los enunciados de manera ambigua, por ejemplo mediante el uso de la forma pronominal “Se”, se clasificaron en una categoría denominada “Ambiguo”. Por ejemplo, en la cláusula H2T1RR, “El camino para llegar al fin del conflicto”, no son claramente identificables el sujeto y el verbo, con lo que queda en entredicho si es el medio o alguien más quien hace la afirmación. En el objeto se despliega el potencial de significado de la cláusula.

En el proceso de recuperación de las cláusulas, las entidades y los verbos que aparecen de manera ambigua fueron recuperados en relación con el contexto textual y social. Por ejemplo, la cláusula H1T1EE, “Hora de decisiones de paz”, se recuperó como un proceso de atribución en la forma: “[Esta] [es] la hora de decisiones de paz”. Se recurrió al uso de corchetes para señalar los elementos elididos.

Conclusiones

Los primeros hallazgos de esta investigación dejan ver que durante los cuatro años de negociación, los medios de prensa incorporaron de manera gradual y acelerada la plataforma Twitter para difundir y promocionar sus contenidos, cuando menos los relacionado con el proceso de paz.

RCN Radio y Caracol Radio son los dos medios de comunicación con mayor cantidad de tuits: 73 y 46, respectivamente. En el caso del noticiero de televisión Noticias RCN, no se

reportó ningún tuit correspondiente al primer hito, pero fue el medio que más tuits publicó durante el segundo hito: 108.

Los partidos políticos, que son instancias de representación, estuvieron ausentes en el discurso de los medios de prensa y televisión en los momentos cruciales del proceso de paz. Si la información de los medios de prensa, como se dijo en el apartado teórico, determina el comportamiento social, puede concluirse que en el debate público quedó excluido una de las más representativas instituciones de participación democrática.

En este sentido, puede entenderse que el debate sobre la paz, por lo menos en la fase de negociación, no contó con las voces necesarias para revestirlo de legitimidad. Ello podría explicar por qué cinco semanas después de firmarse el acuerdo con las Farc-EP, el plebiscito convocado por el Gobierno para legitimar los acuerdos perdió en las urnas y también explicaría por qué, un año después, el anuncio de los dirigentes de las Farc, de participar en política, causó malestar en amplios sectores sociales.

La ausencia de los partidos en el discurso de la prensa también puede explicar por qué un año después de firmados los acuerdos la mayor cantidad de candidatos a la Presidencia de la República optaron por el mecanismo de validar firmas de apoyo a cambio de buscar avales de partidos políticos.

La mayoría de los medios tienden a privilegiar en sus enunciados a las entidades del Gobierno, reforzando un discurso de poder y dominación. Esto se refuerza con el hecho de que las entidades de la sociedad civil aparecen minimizadas en comparación con las instancias de poder.

Los primeros hallazgos de este análisis permiten entrever que los medios de prensa propiciaron, desde sus agendas, un debate público en torno a la negociación de paz, pero a medias en razón a la ausencia de ciertos sectores sociales.

Bibliografía

- Bruner, J.S. (1994). The narrative construction of "reality". En M. Arnmaniti y D.N. Stem (Eds.), *Psychoanalysis and development*, (págs. 15-38). New York: New York University Press
- Castells, M. (2001). Internet y la sociedad en red. En U. O. Catalunya (Ed.).
- Chomsky, N. (1989). *El conocimiento del lenguaje*. Ediciones Altaya, SA.
- Castillo, E.A. (2011, Febrero). LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO ACTORES SOCIALES Y POLÍTICOS. Poder, Medios de Comunicación y Sociedad. Revista Razón y Palabra. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/12_Castillo_M75.pdf
- Fawcett, R. P. (2008). Invitación a la Lingüística Sistémica Funcional: la Gramática de Cardiff como extensión y simplificación de la Gramática Sistémica Funcional de Halliday (Primera ed.). (J. M. Gil, & A. M. García, Trads.) Mar del Plata, Argentina:Eudem: Editorial Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Fairclough, N. (1995). Critical discourse analysis. The critical study of language. (F. Navarro, Trad.) London and New York: Longman. Obtenido de discurso.wordpress.com:http://discurso.files.wordpress.com/2009/02/fairclough1995a_nalisis-critico-del-discursocap-1trad-navarro1.pdf
- Fairclough, N (2008). El análisis crítico y la mercantilización del discurso público: Las Universidades. *Discurso & Sociedad*, 2(1), 170-185.
- Luria, A. (1980). *Lenguaje y pensamiento* (1ra ed.). España: Fontanella.
- Halliday, M. (1986). *El lenguaje como semiótica social* (1ra ed.). México D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Muñiz, R. (2014). Marketing operativo en la red. Marketing en el siglo XXI, 5a. España. Observatorio de Construcción de Paz, U. d. (2012). Medios de Comunicación y Construcción de Paz. Cuadernos Paz a la Carta (2), 1-55.
- Observatorio de Construcción de Paz, U. d. (2012). Medios de Comunicación y Construcción de Paz. Cuadernos Paz a la Carta (2), 1-55.
- Piaget, J. (1991). *Seis estudios de psicología* (1st ed.). Barcelona: Editorial Labor. (versión original de 1964).

- Searle, J. (1994). Actos de habla. Ensayo de filosofía del lenguaje. (L. M. Villanueva, Trad.) Barcelona, España: Planeta-Agostini.
- Van Dijk, T. A. (1990). *La Noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. (G. Gal, Trad.) Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Vidal, C. (2014). Las universidades en Construcción de paz. Obtenido de: http://www.javeriana.edu.co/documents/12789/3727335/12_actualidad_octubre.pdf/6cd53e9a-48ab-4f15-9978-3fc85f8aedc3