



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

ANÁLISIS DEL ENCUADRE DE LA COMUNICACIÓN DEL PRESIDENTE IVÁN DUQUE EN TWITTER, DURANTE LAS PROTESTAS DEL 2019

Elaborado por:

CAROLIN NICOLE LABANDA JARAMILLO

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Comunicación Audiovisual y Multimedia

Guayaquil – Ecuador

Noviembre, 2020



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

ANÁLISIS DEL ENCUADRE DE LA COMUNICACIÓN DEL PRESIDENTE IVÁN DUQUE EN TWITTER, DURANTE LAS PROTESTAS DEL 2019

Elaborado por:

CAROLIN NICOLE LABANDA JARAMILLO

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Comunicación Audiovisual y Multimedia

DOCENTE INVESTIGADOR

Gabriela Baquerizo Neira

CO-INVESTIGADOR

Estefanía Luzuriaga Uribe

Guayaquil, Ecuador

Noviembre, 2020

NOTA INTRODUCTORIA

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero "Proyección de imagen de Ecuador, Chile y Colombia durante las protestas 2019. Análisis de la gestión de comunicación de crisis gubernamental en Twitter", propuesto y dirigido por el/la Docente Investigador(a) Gabriela Baquerizo Neira, acompañada de la Co-investigador(a) Estefanía Luzuriaga Uribe, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto Semillero es determinar la proyección de imagen de Ecuador, Chile y Colombia durante las protestas de 2020, a través del análisis del discurso gubernamental en Twitter.

El enfoque del Proyecto es de tipo experimental, el alcance es descriptivo - comparativo y tiene un enfoque cualitativo. La estrategia para el procesamiento de los datos es cualitativa y se aplica la teoría de framing para el análisis. La investigación se realizó durante el año 2019.

Agradecimiento

Al concluir esta maravillosa etapa de mi vida, quiero agradecer profundamente a todos quienes hicieron posible esta meta, por brindarme su apoyo incondicional, por ser mi inspiración, por motivarme día a día. Esta mención especial la encabeza primero Dios que es quien me ha dado fortaleza y sabiduría para poder transcurrir este hermoso camino de aprendizaje, a mis padres por confiar en mí, en mis talentos y apoyarme en mi desarrollo profesional, a toda mi familia que siempre han estado predispuestos ayudarme en lo que necesitaba y a mis amigos que de algún modo me ayudaron para que pueda cumplir con la meta propuesta.

Mi gratitud también a mi querida Universidad Casa Grande que me ha hecho enfrentar a desafíos académicos y personales. A todos mis maestros que me han brindado el conocimiento necesario y también forjaron mis actitudes frente a diferentes retos que tuve que asumir durante estos años de carrera.

Resumen

El presente trabajo tiene por objetivo analizar el encuadre comunicacional empleado en las cápsulas publicadas en la cuenta oficial de twitter del presidente de Colombia Iván Duque durante el periodo de protestas que se manifestaron entre noviembre del 2019 y enero del 2020. Twitter es una herramienta que en la actualidad tiene uso recurrente en la comunicación política, por lo cual es importante analizar su incidencia en el encuadre de comunicación durante periodos de crisis como fue el caso de Colombia. El análisis de este trabajo fue hecho utilizando el método de framing visual que está orientado al estudio de los discursos políticos, mediante esta técnica se evaluaron las publicaciones audiovisuales que fueron extraídas y transcritas para determinar la narrativa, el framing verbal y la estrategia comunicacional que en conjunto construyen el encuadre de las comunicaciones gubernamentales.

Palabras claves: encuadre, framing verbal, cápsulas, audiovisual.

Abstract

The objective of this work is to analyze the communication framework used in the capsules published on the official twitter account of the president of Colombia Iván Duque during the period of protests that took place between November 2019 and January 2020. Twitter is a tool that it has recurrent use in political communication, for this reason it is important to analyze its incidence in the communication framework during periods of crisis, as the case of Colombia. The analysis of this work was done using the visual framing method that is oriented to the study of political discourses, based on this technique the audiovisual publications were extracted and transcribed to evaluated and then to determine the narrative, verbal framing and communicational strategy that all together they build the framework for government communications.

Keywords: framing, verbal framing, capsules, audiovisual.

Tabla de contenido

1.	Introducción	8
1.1.	Planteamiento del problema	9
1.2.	Antecedentes	10
1.2.1.	Conflictos en Colombia	10
1.2.2.	Twitter y las protestas sociales en Colombia, 2019	13
2.	Revisión conceptual	16
2.1.	Comunicación Política	16
2.2.	Comunicación política digital	17
2.3.	Comunicación Estratégica	18
2.4.	Redes sociales	20
2.5.	Twitter	21
2.6.	Crisis	22
2.7.	Estallido Social	22
2.8.	Imagen	24
2.9.	Framing	25
3.	Estado del arte	28
4.	Objetivos de la investigación	30
4.1.	Objetivo General	30
4.2.	Objetivos Específicos	30
5.	Metodología	31
5.1.	Planteamiento de la Investigación	31
5.2.	Métodos de investigación	31
5.3.	Diseño de la metodología	32
5.4.	Muestra	36
	Consideraciones éticas	37
6.	Resultados	38
6.1.	Narrativa audiovisual de las cápsulas publicadas por el presidente Iván Duque	38
6.1.1.	Objetivo comunicacional	39
6.1.2.	Destinatario del mensaje	39
6.1.3.	Postura comunicativa	40
6.1.4.	Tipo de mensaje	43
6.2.	Frame verbal de las cápsulas publicadas por el presidente Iván Duque	45
6.2.1.	Encuadre principal	45
6.2.2.	Encuadre secundario	48
6.3.	Frame visual de las cápsulas publicadas por el presidente Iván Duque	49
6.3.1.	Duración	49
6.3.2.	Dress code	49
6.3.3.	Locación	49
6.3.4.	Musicalización	50
6.3.5.	Personajes	50
6.3.6.	Descripción del escenario	50
6.3.7.	Postura del enunciador	51
6.3.8.	Expresión facial del enunciador	51

7. Discusión.....	52
Conclusiones	55
Recomendaciones	57
Referencias.....	58

1. Introducción

La presente investigación se desarrolla con la motivación de analizar la estrategia de comunicación gubernamental del presidente Iván Duque en Twitter durante el estallido social de 2019. Interesa estudiar el discurso presidencial a través de mensajes difundidos en la red social Twitter de la cuenta oficial de Duque (@IvanDuque) durante el mes de noviembre del 2019 hasta el mes de enero del 2020.

Conciernen estudiar esta temporalidad porque de acuerdo con el Diario BBC News Mundo (2019) dichas protestas se generaron como respuesta a un conjunto de medidas socioeconómicas tomadas por el gobierno nacional, sumariadas en cuatro aspectos descritos como: El Paquetazo, la educación, la matanza de indígenas de líderes sociales y exguerrilleros, y de igual manera el cumplimiento del acuerdo de paz logrado para el año 2016. En torno a esto, se desarrollaron una gran variedad de focos reactivos en el territorio colombiano, contando además con el cierre de las fronteras y con presencia de movimientos protestantes derivado del llamado paro nacional, que tomó mayor fuerza en ciudades como: Medellín, Bogotá, Cali y Barranquilla según lo señaló el (BBC News Mundo, 2019)

En este sentido, es pertinente analizar las imágenes y videos difundidos a través de Twitter para conocer cuáles fueron los principales encuadres de la comunicación gubernamental. Para ello, en el presente estudio se emplea el método de framing visual como técnica de análisis del discurso político y de los elementos audiovisuales de las cápsulas publicadas en Twitter por el presidente Iván Duque.

En base a lo antes comentado, emergen las siguientes interrogantes que se pretenden explicar en este estudio: a) ¿Cuál es el encuadre comunicacional de las cápsulas audiovisuales publicadas en Twitter por el presidente de Colombia Iván Duque durante el estallido social del año 2019 e inicios de enero del 2020?; b) ¿Cuál es la imagen que proyecta

el primer mandatario en las declaraciones publicadas en Twitter durante el desarrollo de las protestas?; ¿Existe un objetivo de comunicación en el discurso presidencial?; ¿Se evidencia un destinatario en las comunicaciones de Duque?; ¿Hay una postura comunicacional en las intervenciones audiovisuales de Iván Duque en Twitter?

En tal sentido, la finalidad de esta investigación obedece a la necesidad de identificar el uso de Twitter como plataforma de comunicación gubernamental durante una situación de crisis.

1.1. Planteamiento del problema

Los medios de comunicación cumplen un papel fundamental en los diferentes ámbitos gubernamentales que rigen los sistemas a través de la gran gama de plataformas digitales, las cuales se consideran útiles al momento de difundir información de interés. Un estudio realizado por We are Social y HootSuite (2020), afirma que 3.2 millones de colombianos usaron la red social Twitter durante ese año, es decir, el 7,8% de la población estuvo activa en las redes sociales. Cabe resaltar que, hasta el presente año no se ha realizado un estudio minucioso sobre el uso de Twitter en la comunicación gubernamental digital de Colombia en el contexto de protestas 2019. Por ello, resulta conveniente esta investigación como abono al acervo sobre el tema porque nos permite analizar la estrategia y el marco de los mensajes publicados por el primer mandatario en Twitter, “un espacio que reúne a ciudadanos dispuestos a discutir asuntos públicos” (Moya & Herrera , 2015, p. 2)

Al respecto de este planteamiento, se formula la pregunta general de investigación descrita a continuación: ¿Cuál es el encuadre de la comunicación en situación de crisis, de las publicaciones en Twitter del presidente colombiano Iván Duque durante las protestas del año 2019 hasta enero del 2020?

1.2. Antecedentes

1.2.1. Conflictos en Colombia

Esta fase importante del presente estudio, está referida al acontecer histórico de los conflictos en el estado colombiano, con el fin de una mejor comprensión al objeto de investigación centrado en el encuadre de la comunicación desde una plataforma que permite la difusión de noticias y temas relacionados con la vida de la sociedad en este contexto. Ahora bien, al realizar una revisión documental relacionada con el origen de las controversias, que de cierta manera han producido una reacción manifestada en acciones de protestas por parte de la ciudadanía, se logra identificar algunos aspectos que dan pie a la participación ciudadana como un territorio libre e independiente con libertad de expresión y con el uso de las redes sociales como medio de comunicación.

Tinoco (2013) sostiene que “la violencia y conflictos relacionados con las políticas públicas, representa un compromiso obligatorio para la reflexión crítica de la región latinoamericana” (p.7). Por ello, es posible afirmar que la problemática social en América Latina constituye un recurso esencial para la construcción de conceptos, teorías y de este modo generar ideas que ayuden en la conformación de críticas que permitan contribuir al desarrollo de las ciencias sociales en este contexto.

Desde otra perspectiva, Tavares y Teixeira (2013) sostienen que las dificultades políticas en América Latina durante los últimos veinte años, han planteado una variedad de temas sobre la violencia, el acceso a la justicia, seguridad ciudadana entre otras aristas que integran el ejercicio de políticas gubernamentales. De tal forma que, en el siglo XXI, es denominada la era de mundialización de los conflictos sociales, donde progresivamente a través de un procedimiento derivado de agentes sociales y políticos se ha ido presentando

una serie de prácticas discursivas han configurado dispositivos de control social vinculados a las luchas que conforman la nueva discusión social mundial.

De acuerdo con la evolución histórica descrita sobre los conflictos sociales, se infiere que, en la soberanía colombiana numerosos estudios han señalado la existencia de una destacada serie de problemas que aquejan este territorio durante mucho tiempo, entre los que mencionan dimensiones sociales, la pobreza, formas de violencia tales como; crímenes, narcotráfico y la presencia de grupos guerrilleros, que todo en su conjunto se asienta en la inseguridad ciudadana. En síntesis, Zuluaga (2002 p.339) citado por Tavares y Teixeira (2013) plantea que:

En el presente convergen una serie de dinámicas que le confieren a la situación actual de Colombia una particular complejidad. Se trata de la expansión, intensificación y degradación de la guerra interna en la que participan las Fuerzas Armadas y los grupos paramilitares de un lado, y las organizaciones guerrilleras del otro; crisis humanitaria; expansión de la economía del narcotráfico y el clima de violencia generalizada, caracterizado por la presencia de múltiples formas de violencia, desde una violencia social difusa hasta la que producen el crimen organizado y el narcotráfico (p.58).

En relación con la cita descrita, se da cuenta ahora de las posibles problemáticas sociales que fueron el detonante de las protestas por parte de la ciudadanía. Esta situación subyace en la expresión de un pueblo que lucha por la libertad de expresión ante políticas inadecuadas que afectan la calidad de vida de una población. Sin embargo, también argumentan los autores Tavares y Teixeira (2013) que, en la segunda mitad del siglo XX, fue posible observar tres etapas de los conflictos armados identificados como: (1) la violencia

bipartidista para el periodo 1946 y 1964; (2) el surgimiento y consolidación de grupos guerrilleros entre 1965 y 1985; y, por consiguiente, (3) la etapa de complejidad e internacionalización de los conflictos a partir del año 1985. Entonces, de acuerdo con ello, se interpreta que la lucha en conflictos sociales ha existido durante el desarrollo y progreso del estado colombiano y además en cada pueblo durante su historia.

En este sentido, en el Acuerdo de paz (2016) , firmado por Colombia en la ciudad de la Habana donde se estableció -en el punto 3, referido al fin del conflicto- que “a partir de la entrada en vigencia del mencionado acuerdo, a un máximo de 180 días, la guerrilla entregaría sus armas y buscarían promover su participación en el debate democrático y electoral” (p.56). De igual manera, este *Acuerdo* contempla en el punto 2.2.2, que la movilización y la protesta pacífica son formas de acción política, de derecho legítimo a la reunión, libre circulación, libertad de expresión, conciencia y al principio de oposición en una democracia.

De allí que, su práctica enriquece la inclusión política y forma una ciudadanía crítica, con disposición al diálogo y a la construcción de una nación. Por lo tanto, en este escenario del fin del conflicto armado, el Estado debe garantizar distintos espacios para canalizar las demandas ciudadanas, incluyendo la movilización, protestas y convivencia pacífica. Igualmente, en el marco del respeto a los derechos de los manifestantes y demás personas que participan en las actividades sociales y organizaciones civiles.

Desde este panorama social, según reseña el Diario BBC News Mundo (2019) en el mes noviembre del 2019, el gobierno del presidente Iván Duque en Colombia estaba preparando un conjunto de medidas socioeconómicas con gran impacto en la clase trabajadora. Entre ellas se menciona la propuesta de eliminar el fondo estatal de pensiones, aumentar la edad de jubilación y, asimismo, reducir el salario para los jóvenes hasta ubicarlo en un 75% del mínimo establecido en el estado colombiano, entre otras medidas.

Por consiguiente, el Diario BBC News Mundo (2019) también señala que la propuesta de estas medidas trajo como consecuencia las protestas de la sociedad a través de acciones llevadas a cabo en las principales ciudades como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, donde se exigió la reivindicación de los derechos laborales. De igual manera, las organizaciones sociales también reclamaron la implementación del acuerdo de paz firmado en el año 2016, especialmente el punto 4, referido a la sustitución gradual y voluntaria de los cultivos ilícitos como alternativa de subsistencia de las comunidades más pobres.

En este orden de desarrollo, es importante inferir en lo señalado por Tavares y Teixeira (2013), quienes exponen que los medios masivos de comunicación tienden a describir a las comunidades que se oponen a los proyectos económicos con respecto al desarrollo del país. Es así, como agentes irracionales toman decisiones que subyacen en actividades de violencia, movilizaciones sociales, bloqueos, marchas entre otras actividades determinadas en las protestas como mecanismo para la resolución de conflictos.

1.2.2. Twitter y las protestas sociales en Colombia, 2019

Twitter, es un servicio de microblogging que, desde su inicio, fue creado con el propósito de ser una red social de mensajería instantánea, sencilla y rápida. La particularidad que tiene, es que se puede publicar tweets de hasta solo 280 caracteres, lo que hace que la comunicación sea más ágil y concisa. Según estadísticas generales presentadas por We Are Social Ltd (2020) con respecto al uso de Twitter, en la actualidad hay 145 millones de internautas usando esta red.

Con respecto a Twitter, es definido como un servicio de microblogging que para el año 2017 conquistó 328 millones de usuarios activos de los cuales el 82% se conectan por medio de dispositivos móviles, quienes mediante registro de un perfil pueden acceder a esta red social. Twitter tuvo sus inicios en la ciudad de San Francisco en marzo de 2006, los

autores de esta plataforma digital fueron Evan Williams y Biz Stone. Esta herramienta tecnológica es fácil de usar y permite a los usuarios mantenerse informados de lo que ocurre en el mundo en tiempo real (Salinas , 2017)

Cabe destacar que para este año 2020, según lo informa las Estadísticas de Twitter presentadas por Ahlgren (2020) la cantidad de usuarios en esta red social comprenden 330 millones activos mensuales, 500 millones de tweets publicados cada día y el 23% de la población de internet utiliza Twitter.

Para el año 2015, Twitter ya estaba posicionado en Latinoamérica, Estados Unidos, Oceanía, algunos países de África y pocos países de Asia. No obstante, esta plataforma ha sido bloqueada por diversos países como medida de prevención contra las manifestaciones que pongan en peligro la integridad de los gobiernos, como por ejemplo Irán en el año 2009 donde el único que con acceso a esta red social es el presidente de dicho gobierno, en China desde el 2009 todas las redes fueron bloqueadas luego de que la activista Cheng Jianping fue sentenciada a un año de labores campestres en el 2010 por escribir un comentario irónico en Internet. Asimismo sucedió en Turquía bloquearon Twitter luego de que se publicaran fotografías de un fiscal de Estambul donde estaba siendo amenazado con una pistola por partidarios extremistas en el 2015 (Salinas , 2017).

Hoy, Twitter es considerado como una de las redes más conocidas y usadas en el contexto global, pues su tendencia se orienta a informar los acontecimientos recientes que ocurren en el mundo, traducidos a más de 40 idiomas. Esto hace más accesible crear cuentas y conexiones entre las personas (Salinas , 2017). Colombia también es un país que tiene participación en la plataforma, un estudio realizado por la empresa Bárbara y Frick sostiene que el comportamiento de las redes sociales en Colombia durante las protestas y conflictos

presentados el 21 de noviembre de 2019, se ubicó en 523.000 comentarios a través de Twitter, llegando a un tope máximo para el 27 de ese mes a 228.000 (Diario Semana, 2019).

Sobre este ámbito, la actividad en Twitter en la cuenta del presidente de Colombia Iván Duque registra 2 millones de seguidores y 1794 usuarios seguidos, según lo describe la página oficial (@IvanDuque, 2020), donde comparte información referida a las políticas y planes de Estado relevantes en el acontecer socioeconómico de este país.

2. Revisión conceptual

En esta sección vamos a revisar los conceptos teóricos principales que nos ayudarán a tener una mejor comprensión de nuestro caso de estudio. Los conceptos seleccionados son: Comunicación política; Comunicación Política Digital; Comunicación Estratégica; Redes Sociales; Twitter; Crisis; Estallido Social; Imagen y Framing.

2.1. Comunicación Política

Es conceptualizada por Llanos (2006) como “aquellas actividades organizadas, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos” (p. 7). En este sentido, Ribero y Pedrero (2018) refieren que uno de los factores inmersos en la comunicación política consiste en la creación de un tráfico de calidad. Este factor aporta valor al gobernante para reunir a los ciudadanos y convertirlos en seguidores del mismo. Este tráfico de calidad se basa principalmente en dos elementos: la producción de contenidos y la interacción con los usuarios.

Desde otra perspectiva, Norris (2002) citado por García y D' Adamo (2006) define la Comunicación Política centrada en “un proceso interactivo que involucra la transmisión de asuntos informativos en la esfera política y pública a través de los medios de comunicación hacia los ciudadanos” (pág. 1). En la actualidad, esas maneras de comunicación se encaminan a convencer al electorado con el empleo medios digitales en la comunicación de masas como uno de los principales canales de emisión de mensajes persuasivos y en tiempo breve. En base a esta definición, se entiende ahora que el uso de las redes sociales constituye una herramienta indispensable para la difusión de acontecimientos de manera instantánea y multitudinaria en el contexto global.

2.2. Comunicación política digital

En este orden de análisis, según señala Delgado (2019), en los albores del Siglo XIX, la comunicación política digital irrumpió en el escenario mundial, evolucionando los procesos políticos electorales e integrando en la academia la ciencia política hoy convertida en materia de obligatoria trascendencia para el futuro de los pueblos. Para hablar de Comunicación Digital Política, habría que desglosar inicialmente el término Comunicación. Lo primero a tener en cuenta es que procede del latín *communicare* que significa *hacer a otro partícipe de lo que uno tiene* y ahí está la primera clave para hacer un trabajo efectivo en redes sociales: debemos construir perfiles sociales para la gente, no sólo para el candidato o exclusivamente para un momento electoral, hacerlo es una decisión de vida del personaje político, decisión que se debe mantener.

Desde este contexto, se entiende que el empleo de las redes sociales como herramientas digitales comprende un papel preponderante para mantener y mejorar las democracias en el ámbito de países con libertad de expresión. De este modo, también se considera elemental en la difusión de contenidos que subyacen en los requerimientos socioeconómicos de una población, por cuanto son utilizados no solamente en esfera política, sino que más allá, están implícitas en la vida de la sociedad y su desarrollo.

En este sentido, los representantes gubernamentales pueden acceder a los medios digitales con fines de interactuar con la ciudadanía en el escenario comunicacional de tal manera que la sociedad esté informada de las políticas públicas y demás programaciones que atañen a la sociedad en general. Esta apreciación, se sustancia en lo señalado por Chaves et al. (2017), quienes exponen que la comunicación está intrínsecamente relacionada con la acción política para que el poder legislativo se abra a la sociedad y se entiendan las acciones

y decisiones tomadas por el cuerpo ejecutivo. También es la mejor forma de que los ciudadanos puedan ejercer la fiscalización necesaria del trabajo realizado.

Desde la óptica de Echevarría (2019) menciona que a través de los medios de comunicación se produce la conformación de una audiencia en diversos niveles locales, nacionales e internacionales, que se configura en una fuerza de la opinión pública sobre la dirigencia política y los ciudadanos. Asimismo, se produce la dinámica centrada en los medios la cual es caracterizada por las formas de manifestar activamente expresiones relacionadas con las políticas, gobiernos, movimientos sociales y otras expresiones de interés colectivo y los actores de poder.

En concordancia con lo antes referido, Ribero y Pedrero (2018), exponen su idea en la crítica de que, en el ámbito de la comunicación política, se entiende como emisor al sujeto iniciado en técnicas que permiten convertirse en influyente dentro de los sectores de la sociedad, gracias a la capacidad de construir mensajes. En este aspecto, los medios digitales son esenciales para la interacción entre los usuarios, así mismo entre el político y el ciudadano, lo que provoca un mayor acercamiento y menos desafección política. Por lo tanto, se debe tender hacia una comunicación bidireccional teniendo en cuenta que esta debe dirigirse hacia el debate de ideas y propuestas, es decir hacia una comunicación de calidad.

2.3. Comunicación Estratégica

La Comunicación Estratégica tal como se la menciona, trabaja en un plan comunicacional con determinados objetivos y se la aplica con el fin de alcanzar propósitos de una visión general, tal como señala Scheinsohn (2010) la comunicación estratégica “propone un método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe” (p. 18).

Este tipo de comunicación trasciende, pues no se queda solo en ciertas ramas de estudio sino más bien abarca todas las áreas para poder dar como resultado una comunicación estratégica articulada e inteligente que va desde lo micro a lo macro y que explora diferentes caminos para llegar finalmente a alcanzar esos objetivos utilizando las tácticas de comunicación, pues nunca las deja fuera o no les da la importancia debida, sino más bien se apoya en ellas para poder alcanzar un objetivo más integral.

Por otro lado, para Garrido (2017) “la estrategia de comunicación es una directriz teórica con un referente práctico” (p. 8). De acuerdo con ello, la estrategia debe estar muy bien pensada, organizada y diseñada para el mediano y largo plazo para que su plan estratégico se desarrolle con éxito y además cuenta con la capacidad de adaptarse a los tiempos difíciles como los tiempos de crisis. Asumiendo así que, una estrategia de comunicación bien estructurada siempre tiene pensado un plan de contingencia o un soporte para su normal desarrollo. Las crisis no se arreglan de un día para otro, es por esto que la rama de la comunicación de la empresa, organismo o institución siempre debe estar preparada para asumir estos retos de la mejor manera.

Por otro lado, Ribero y Pedrero (2018) mencionan su posición con respecto a la comunicación estrategia llevada a cabo mediante las redes sociales, donde señalan elementos centrales como el lenguaje, la intención de responder y de igual manera de crear controversias con el objetivo de producir réplicas, sin embargo, la estrategia es utilizada con la finalidad de la construcción de mensajes que permite la generación de contenidos con gran impacto y pertinencia. En este sentido, se considera que el lenguaje asertivo está orientado a la formación de personas para la participación y desarrollo como ciudadanos.

2.4. Redes sociales

Según las conceptualiza Celaya (2008) citado por Hütt (2012), son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. Asimismo, este autor señala que más allá de las definiciones conceptuales, lo que semánticamente representa una red social constituye un espacio para facilitar la interacción entre las personas.

De este modo, Hütt (2012) describe que las redes sociales hacen su aparición durante la década de los años 60 cuando hay un nuevo cambio significativo en el esquema de comunicación con el desarrollo de la "Red Internacional" ahora conocida como Internet. Sin duda, esto revolucionó la forma de comunicación, ya que fue posible incrementar la simultaneidad e inmediatez de la información, pero principalmente debido a la capacidad de "subir", sistematizar y clasificar información en un espacio virtual común. Por supuesto que, en el contexto de las relaciones gubernamentales, esto significa adoptar nuevos sistemas adaptados al contexto de las tecnologías como las bases de datos y redes sociales.

Por otro lado, el concepto de red social asienta su base en la teoría de sociodrama propuesta por Moreno (1940) en su obra Fundamentos de la sociometría, cuando la considera desde un contexto analítico para describir como personas o grupos a los nudos de una red, lo cual implica vínculos, es decir, unión entre ellos mediante propiedades que repercuten en los aspectos de las relaciones sociales y los actores de la red. Entre estos aspectos, se menciona la intensidad de la relación, la posición del actor, accesibilidad de un actor con respecto a otros integrantes en un sistema interrelacionado e interconectado implícito en un concepto de estructura (Requena, 1989)

Por otro lado, Ross (2014) define las redes sociales como una estructura social conformada por varias personas u organizaciones, por ejemplo; grupos de amigos, familias, u

otras agrupaciones que comparten vínculos e interactúan entre ellos. Por consiguiente, considera el concepto de las redes sociales fundamentado en la sociología como ciencia que estudia las relaciones humanas. De tal manera que, cuando se habla de las redes sociales por lo general se hace referencia a las plataformas virtuales que permiten interactuar con otros usuarios a través de mensajes, imágenes o videos u otras formas de comunicación virtual.

2.5. Twitter

Es un servicio de microblogging que, desde su inicio, fue creado con el propósito de ser una red social de mensajería instantánea, sencilla y rápida. La particularidad que tiene, es que se puede publicar tweets de hasta solo 280 caracteres, lo que hace que la comunicación sea más ágil y concisa. Según estadísticas generales presentadas por HootSuite (2019) con respecto al uso de Twitter, en la actualidad hay 145 millones de internautas usando esta red (Cooper & Adam, 2020).

Desde la concepción de Gutiérrez-Rubí (2011), el microblogging de Twitter consiste en una comunicación corta y directa, que su potencial para crear comunidad en el proceso de construcción a través del flujo de comunicación, así como la capacidad de empoderar a la multitud con un compromiso personal para organizar actividades sociales, es una de las grandes oportunidades en el medio político.

Desde otra mirada, Ribero y Pedrero (2018) definen Twitter como una herramienta de difusión e información accesibles a usuarios en este tipo de plataformas digitales, que brinda un proceso sistemático que permite la transmisión de datos visibles a personas que buscan información de su interés en distintos aspectos de investigación, que bien pueden ser de publicidad, consumo, noticias u otros contenidos difundidos que conducen a la interacción con grupos o personas que integran las comunidades informativas.

2.6. Crisis

Burgio (2014) refiere que una crisis de cualquier clase que bien puede ser económica, social, político y moral, es necesario centrarse en dos aristas principales; por un lado, a las causas las determinan y alimentan, mientras que, por otro lado, se debe hablar del cómo es representada por los medios de comunicación. Es por ello, que el discurso político público es considerado relevante y esencial desde que existe la libertad de expresión y opinión pública en una sociedad de masas.

Desde la óptica de Boltvinik (2003), sostiene que las crisis son generadas también por el incremento de capitales ociosos atesorados en los bancos, lo cual produce una sobreproducción de capital. Asimismo, cuando las crisis inician, a la par surgen también disputas entre capitales nacionales e internacionales por la búsqueda de mejores oportunidades, lo cual conlleva a gestar guerras, desvalorización de la fuerza de trabajo y caída de acciones. En consecuencia, se crean nuevas acciones para que las ganancias aumenten.

De acuerdo con diversos autores, entre los que destaca Restrepo (2019), la crisis social se deriva de las formas adoptadas por el capital para sobreponerse a la ley de la tendencia decreciente de la ganancia. De igual modo, señala que en los tiempos donde ha habido escasez de los medios de subsistencia, ésta retiraba el derecho a la vida de los grupos más desposeídos de la población mundial, pues, las clases dominantes se apropian de los excedentes productivos de la fuerza de trabajo

2.7. Estallido Social

Con respecto a este concepto, Benavente (2004) sostiene que el rupturismo social o mejor conocido como estallido social es expresado a través escenarios de crisis económicas, desde el fuerte cuestionamiento a los mercados financieros y estrategias de desarrollo viables

en la región. Desde la época de los noventa, se comienza con la expansión del llamado Consenso de Washington, en dicho acto se admitió que aquel Estado sobredimensionado con presupuestos deficitarios era el responsable del atraso, endeudamiento y pobreza, lo cual subyace en la necesidad de rediseñar su tamaño y funciones para el efectivo cumplimiento de sus responsabilidades.

En la perspectiva de Madariaga (2019) el estallido social es caracterizado como un fenómeno social, político y cultural ocasionado por las desigualdades sociales a los fines de expresar sus exigencias sobre cambios profundos, materializado por el momento histórico en que la ciudadanía se transforma en actores colectivos y acomete la realidad social opresiva que se presenta de manera irresistible.

Desde el análisis de Moreno (2017) el estallido social también se considera como un resultado de los actos de corrupción que generan altos niveles de frustración en la sociedad, ya que una minoría se apropia de los recursos destinados a satisfacer las necesidades básicas de los ciudadanos. A todo este escenario, si se agrega otros factores como un discurso inapropiado a las circunstancias que afronta la sociedad a través de un discurso indiferente o que subestime los requerimientos exigidos en las expresiones colectivas, puede producir resultados nefastos como una explosión social.

En concordancia con lo descrito, también en otros análisis sobre los estallidos sociales que emergen de las circunstancias socioeconómicas que afronta la sociedad, las Naciones Unidas (2020) informó que a raíz de la pandemia mundial la economía actual en América Latina y el Caribe conducirá a una contracción regional promedio del 5,3% para este año 2020, cifra ubicada en el 5% por encima registrada durante la gran depresión en el 1930 y el 4,9% presentada durante el 1914. De igual modo, para el año 2019 se anotó un bajo

crecimiento en este ámbito de Latinoamérica con un margen del 0,4% del PIB entre el 2014 y el 2019.

Al respecto de las consecuencias que ocasionan las grandes crisis económicas, se puede inferir en las diversas protestas sociales que se han sucedido en el contexto latino, que según lo describe el Diario BBC Mundo (2019) otros países como Chile, Venezuela, Ecuador, Bolivia y Colombia han acontecido estallidos sociales como producto de las medidas socioeconómicas en bajo crecimiento. Estas situaciones conllevan a generar una ola de protestas evidenciadas en el descontento popular que no diferencia territorios ni ideologías.

2.8. Imagen

La Real Academia Española (2019) define el término imagen como el “conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad” (p.1). Desde otra postura, Ruiz y Díaz (2016) consideran la imagen como un elemento fundamental en la comunicación moderna. Manejar la imagen de una persona, institución u organismo en redes sociales es fundamental para cuidar su reputación y credibilidad frente a sus espectadores, especialmente los autores insisten en que, en el caso de la comunicación política, ésta es una cuestión esencial, pues la imagen genera impacto en la recepción de mensajes.

Para Orejuela (2009), “la creación de la imagen es el medio por el cual se hace que la apariencia signifique lo que está simbolizando: una realidad” (p.62). Al respecto, cuando se trata de una cara pública, es muy importante que esta persona cuide cada detalle, ya que lo que está transmitiendo puede provocar rechazo o confianza en el destinatario. Por consiguiente, es preciso entender que no solamente se trata del lenguaje hablado, sino también de comunicación no verbal, ya que es una serie de códigos que los espectadores leen.

Lo mismo ocurre con la imagen del gobierno y lo que transmite y lo que no, cuando ya está generando un código de lectura de sus ciudadanos.

Para construir una verdadera imagen pública, es necesario tener en cuenta que una sola acción o una sola táctica no causará mayor impacto o recordación, para que esto suceda debe haber un trabajo integral en imagen, así lo menciona Romero (2020) quien expone que “la imagen pública debe ser trabajada por medio de procesos estratégicos para conquistar objetivos. Es decir, hay que analizar y gestionar los estímulos que se desean propiciar para alcanzar metas” (p. 13). En relación a lo citado, se comprende que las personas proyectan su imagen de acuerdo a su aprendizaje en el transcurso de la historia colectiva en un contexto específico, social y cultural permeado de símbolos que transmiten una imagen.

2.9. Framing

El Framing es considerado como un proceso de comunicación independiente, aunque también se lo asocia con la Agenda Setting, pues es visto como una extensión de esta, según McCombs y Shaw (1972) sostienen que debe ser cuidadosa la selección de objetos para obtener la atención de la audiencia, así como la selección de framing para puedan lograr su objetivo, si son sabiamente utilizados son roles poderosos para establecer la agenda.

Entman (1993) citado por Mercado (2012) plantea que el Framing consiste en “seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más salientes en un texto comunicativo, de tal manera que promueva una definición de problema particular” (p.3).

Desde otra óptica, según Kahneman y Tversky (1987) en el Framing existen dos fases dentro de un proceso de elección para comunicar un suceso, y es que, en la fase del Framing, se construye un posible panorama de representación de los hechos, contingencias y resultados que ponen en evidencia la decisión tomada. Por consiguiente, en la fase de valoración se evalúa el valor de cada prospecto y se elige en consecuencia, asimismo, en base a esta teoría

se puede lograr una gran influencia sobre la audiencia. Al respecto, Iyengar (1991) sostiene que “el framing en el ámbito político es claramente usado por los efectos que tiene en la opinión pública” (p. 20).

De acuerdo con estas concepciones, es importante destacar que el empleo del Framing en el contexto de la política en Colombia hace especial énfasis en el tema de la paz, lo que ha llevado a establecer divisiones con respecto a las posiciones protagónicas de candidatos en cuanto a los debates de ideas el binomio de continuidad y cambio. De tal forma, se puede observar en los discursos de campañas en la discusión de temas públicos que generan la preocupación de los colombianos.

De allí, se puede considerar la evolución en cuanto a las piezas de propaganda de las distintas campañas; eslóganes, afiches y spots de televisión dan a mostrar que la historia de la paz en Colombia ya fue contada en múltiples oportunidades, por múltiples voces y desde infinitas perspectivas pero que llegó el momento de contar lo que viene después de esta historia con o sin *happy end*, según el ángulo por donde se mira (Tagle & Claro, 2018). En este sentido, es ahora el momento de nuevas narrativas que ponen en escena la historia de un país que busca un nuevo rumbo, en el entendido que una historia es un discurso esencialmente destinado al imaginario, pues, los relatos que más convencen son los que se adaptan mejor a estos imaginarios.

Por otro lado, García y D' Adamo (2006) refieren que la construcción de relatos es una estrategia de comunicación electoral que moviliza, seduce, evoca y compromete mediante la activación de los sentidos y las emociones. Esta posición explica porque se refiere a los relatos políticos como contenido a analizar, y al storytelling, o arte de contar historias como práctica que usa tácticas de framing o encuadre con fines persuasivos.

Por otro lado, Aruguete (2017) en la línea de Goffman (2006) destaca las corrientes centradas en la metodología interpretativa que sustentan sus aportes en las premisas del Framing dentro del interaccionismo simbólico, la fenomenología y la etnometodología. Cuyas investigaciones se orientan hacia la construcción social de la realidad y especialmente a la interacción comunicativa. En este sentido, Goffman aportó la dimensión social lo que derivó los estudios relacionados con movimientos sociales y la comunicación, con el objetivo de ofrecer puntos de análisis con respecto al carácter mediático desarrollado en el Framing.

En este orden, (2013) expone que:

El concepto de *frame* o marco fue propuesto por Bateson en (1955) para explicar el fenómeno de interpretación en la recepción de los mensajes desarrollados en un proceso comunicativo, es decir, por qué las personas atienden determinados aspectos de la realidad e ignoran otros (p. 3).

De acuerdo con el precitado concepto, Bateson (1955) mencionado por Koziner (2013) refiere dos analogías relacionadas con el marco de un cuadro y un conjunto abstracto vinculado con procesos matemáticos, tal como son los diagramas representados en un universo, líneas imaginarias que son interpretados dentro de un conjunto de códigos que transmiten un mensaje. Es por esta razón que, en el Framing los mensajes estarían delimitados dejando fuera los mensajes que no se ajustan al encuadre comunicacional. En base a ello, se tiene en cuenta ahora, la importancia de los mensajes que devienen de un alto representante en un Estado democrático, donde es preciso cuidar y medir prudentemente las palabras y el lenguaje tanto oral como gestual a los fines de que la comunicación sea efectiva y no genere rechazo un social.

3. Estado del arte

En esta fase investigativa, se presentan diversos estudios previos relacionados con las variables del presente trabajo, donde se consideran como punto de partida para ayudar a comprender la importancia de las redes sociales en el contexto político, especialmente aquellos relacionados con el encuadre comunicacional vinculado a la imagen gubernamental de los Estados.

En este orden de análisis, Eva Campos (2017) publicó un artículo científico titulado “*Twitter y la comunicación política*”, en la Revista Observatorio. Donde presenta un panorama general de la investigación con respecto al uso de Twitter en la comunicación política, para ello, realizó un análisis sobre las principales tendencias teóricas. Asimismo, realiza su indagación sobre los trabajos científicos tras la aparición de Twitter a partir del año 2006, donde comprende tres áreas importantes descritas como; la investigación centrada en el uso que los emisores y receptores (políticos, partidos, medios y ciudadanos) realizan en la plataforma. De igual forma, considera el debate político en Twitter y sus efectos, por último, se refiere a la campaña electoral, las innovaciones de estrategias y uso que experimentan y se catalizan en el periodo de contienda electoral. Este estudio conmina a la necesidad de poner sobre relieve los espacios para investigaciones en relación al desarrollo académico de este medio de comunicación social usada generalmente en la política.

De acuerdo con el análisis realizado por Campos (2017) se puede decir que arroja importantes luces para la disertación sobre los contenidos que se transmiten en el medio político, donde en muchas ocasiones se observa la tendencia a tergiversar la información veraz y confiable con respecto a los intereses particulares y no colectivos. Dando una imagen, que puede tener consecuencias drásticas en el argot popular de una sociedad, tal como es la protesta y movimientos subversivos que ponen en riesgo la integridad de las personas.

Desde otro estudio, presentado por López et al (2016) realizaron una investigación con el nombre de *La imagen política en Twitter, usos y estrategias de los partidos políticos españoles*, donde establecieron el objetivo de analizar las imágenes publicadas en la red social de Twitter por los partidos y líderes políticos durante el debate del Estado que tuvo lugar entre el 24 y el 25 de febrero de 2015 en el contexto de España.

En tal sentido, la metodología utilizada se centró en un enfoque cualitativo con el empleo del método interpretativo, cuyos resultados muestran datos progresivos en el aumento de imágenes en la comunicación política en Twitter y visualizan sus categorías. De allí que, los autores concluyen en que las imágenes tienen una mayor relevancia en comparación con el mismo texto, lo cual refiere que la imagen se convierte en el principal vehículo en la comunicación política.

Otra investigación realizada por Vásconez (2017) con el título de *El Encuadre (Framing) de las noticias publicadas en medios públicos y privados, sobre el discurso del expresidente Rafael Correa, en el período de la 2da vuelta de las elecciones presidenciales 2017*, el cual tuvo como objetivo caracterizar el encuadre noticioso existente en los medios El Universo y El Telégrafo referido a la actividad política del ex presidente de la república del Ecuador. Este proceso investigativo se llevó a cabo en el marco de un enfoque cualitativo y cuantitativo, y utilizó las técnicas de análisis comparativo de contenidos, entrevistas a editores de los medios seleccionados.

De allí, obtuvo como resultado que efectivamente los medios de comunicación realizaron un encuadre en sus noticias, fragmentando o replicando parte de lo que fue el discurso del ex mandatario. De acuerdo con ello, las noticias del estudio fueron basadas en el primer cuerpo del periódico, en el cual se encontraban noticias de política nacional. Con respecto a este estudio, es importante resaltar la importancia de las publicaciones

relacionadas con noticias de políticas o medidas gubernamentales tomadas por el Estado, donde ha de ser analizada efectivamente ya que están dirigidas a las masas sociales.

En este orden de estudios, Huepe (2017) realizó su investigación titulada *Estrategias del encuadre comunicacional para promover prácticas de adaptación*, en la Universidad de Chile, donde estableció el objetivo analizar el efecto de distintos mensajes sobre cambios según la disposición de las personas a adoptar prácticas de adaptación, apoyar políticas públicas e involucrarse en acciones políticas. En base a ello, se enmarca una metodología cuantitativa con un nivel exploratorio, donde resultó que los diferentes medios de comunicación utilizan distintos frames para presentar los acontecimientos sobre los cuales opinan o informan, que buscan mostrar, informar sobre algo o explicar algún evento, su comprensión o interpretación. Por consiguiente, pueden llegar a ser importantes en la percepción e interpretación del fenómeno por las audiencias.

4. Objetivos de la investigación

4.1. Objetivo General

Identificar el encuadre de la comunicación gubernamental en la cuenta oficial de *Twitter* del presidente de Colombia Iván Duque durante las protestas de 2019, mediante el análisis de las cápsulas audiovisuales publicadas en la red social.

4.2. Objetivos Específicos

- Analizar la narrativa audiovisual de las cápsulas publicadas por el presidente Iván Duque en su cuenta oficial de *Twitter* durante las protestas de 2019.
- Analizar el framing verbal de las cápsulas publicadas en los tweets de la cuenta oficial de *Twitter* del presidente Iván Duque durante las protestas de 2019.
- Determinar la estrategia de comunicación gubernamental del primer mandatario colombiano en *Twitter* durante las protestas del año 2019.

5. Metodología

En relación al desarrollo de esta fase de investigación, según señala Sautu (2005) el diseño comprende un conjunto de elementos referidos al paradigma, métodos, instrumentos y técnicas utilizados en el proceso de estudio. Cuyo procedimiento se lleva a cabo paso a paso mediante la planificación y diagramación de acciones para la toma de decisiones, las cuales consisten en el análisis de las conceptualizaciones y prácticas en un nivel de abstracción sobre las técnicas utilizadas.

5.1. Planteamiento de la Investigación

La propuesta metodológica para esta investigación es de carácter exploratorio, no experimental con enfoque cualitativo. Para Denzin y Lincoln (2012) la investigación cualitativa es “un multi-método focalizado, incluyendo interpretación y aproximaciones naturalistas a su objeto de estudio” (p.2). Este tipo de investigación estudia los fenómenos naturales, conforme a los significados que les asignan las personas, así mismo se recolecta material empírico y se trabaja con entrevistas, estudios de caso, texto de observación, historias de vida, interacción, otros.

5.2. Métodos de investigación

Por la naturaleza de esta investigación, se aplicará estudio de caso único, señalado por Yin (1981), sostiene que este tipo de estudio se refiere a “una investigación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo en su contexto real, donde los límites entre el fenómeno y el contexto no se muestran de forma precisa, y en el que múltiples fuentes de evidencia son utilizadas” (p.20). Igualmente, Villarreal y Landeta (2010) el “*estudio de casos* permite analizar el fenómeno objeto de estudio en su contexto real, utilizando múltiples fuentes de evidencia, cuantitativas y/o cualitativas simultáneamente” (p.3). Es así que el

investigador debe observar los hechos y lograr una comprensión en totalidad del fenómeno en cuestión.

Por otro lado, se emplea el Framing audiovisual tomando en consideración el *modelo de análisis* para estudios cualitativos referidos al *spot político televisado* que propone Chihu Amparán (2010) . Estrategia metodológica que emplea la interpretación audiovisual como dispositivo simbólico en base a los aspectos ópticos y acústicos, el lenguaje escrito y oral, lo cual comprende un conjunto tridimensional conformado por un framing visual, un framing aural y un framing verbal. Para este estudio se consideran algunos elementos del framing visual y verbal que propone Chihu Amparán (2010). De este modo, el presente estudio abordará el caso de crisis social en Colombia durante el último trimestre del año 2019 e inicios del 2020. El análisis se centrará en la plataforma Twitter como medio de comunicación pública.

5.3. Diseño de la metodología

A continuación se describen los tres momentos de investigación:

En el primer momento de la investigación se analizó el encuadre de la comunicación audiovisual del primer mandatario Iván Duque de Colombia como caso de estudio. Para ello se utilizó la técnica de framing, que es una instrumento metodológico muy utilizado en el estudio de movimientos sociales, en la política y en la comunicación (Amparán, 2010). Esta metodología se empleó como “esquema interpretativo que simplifica y condensa el ‘mundo que está ahí afuera’ puntuando y codificando selectivamente objetos, situaciones, acontecimientos, experiencias y secuencias de acciones en el pasado y presente de cada individuo” (Amparán, 2010, p.178). Estos encuadres “permiten a los individuos ‘ubicar, percibir, identificar y clasificar’ los acontecimientos que tienen lugar dentro de su espacio vital o en el mundo en general (Goffman, 1974, 2010, p. 178).

El proceso de enmarcado (framing) ocurre cuando una fuente de comunicación (un líder, un medio, una consultoría) establece y esquematiza un tema político. El encuadre es el proceso mediante el cual el argumento del discurso es organizado. El encuadre usa varios métodos como la inclusión y la exclusión para crear interés en la audiencia. Las personas constantemente organizan, clasifican, interpretan, es decir encuadran la información que se les muestra con el objetivo de establecer un significado. La forma en cómo se encuadra una noticia establece la interpretación que de ella realizará la audiencia. (Amparán, 2010, p. 179)

Para Gamson y Modigliani (1989) “un marco es una idea central organizadora que aporta sentido a los eventos importantes y sugiere cuál es el problema de fondo” (p. 181). Mientras que para Entman (2019) “enmarcar es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida para darles más relevancia en un texto comunicativo, para de esta manera promover una particular definición del problema, una evaluación moral, y/o recomendar un tratamiento o remedio para el problema descrito” (p. 181).

En esta investigación, se soporta del framing para estudiar los fragmentos audiovisuales de: ruedas de prensa, cadenas o informes oficiales que el gobierno a través la cuenta oficial del primer mandatario Iván Duque de Colombia que comunica en la plataforma de microblogging Twitter.

El diseño metodológico se toma del Proyecto Semillero de Investigación denominado “Proyección de imagen de Ecuador, Chile y Colombia durante las protestas 2019. Análisis de la gestión de comunicación de crisis gubernamental en Twitter” de Baquerizo-Neira y Luzuriaga Uribe (2020). A continuación se detallan los tres momentos de investigación:

1.- Primer momento: Se realizó la extracción de los datos en forma automatizada con el programa Crimson Hexagon. Se identificó la estrategia de comunicación gubernamental, a partir del análisis de contenido de la transcripción de las cápsulas audiovisuales publicadas en

Twitter por Iván Duque, la estrategia de comunicación verbal empleada por el mandatario. Con esto se procuró determinar si existen o no patrones de comunicación y una estrategia digital gubernamental mediante la observación de los siguientes elementos: objetivo de comunicación en el mensaje publicado; destinatario del mensaje; postura comunicativa y tipo de mensaje. Para ello se aplica el libro de código (ver anexo 1) elaborado por Baquerizo-Neira y Luzuriaga Uribe (2020).

2.- El segundo momento se enfocó en el análisis del frame verbal de las cápsulas audiovisuales de la cuenta oficial del presidente Iván Duque. Para este análisis se utilizó la propuesta de Obscura Gutiérrez (2009) y Semetko y Valkenburg (2000) que se detalla a continuación:

- Frame del protagonista: cuando el contenido del discurso está enfocado en la figura y actuación del primer mandatario. Habitualmente habla en primera persona.
- Frame del antagonista: cuando el contenido del discurso se enfoca en los manifestantes o grupos contrarios al gobierno.
- Frame de diagnóstico: (Semetko y Valkenburg):
 - Conflicto: este marco hace énfasis en el conflicto entre individuos, grupos o instituciones como medio para captar el interés del público (Semetko y Valkenburg, 2000, p.95).
 - Interés humano: Este marco aporta un rostro humano o un ángulo emocional a la presentación de un evento, asunto o problema. Este encuadre es un esfuerzo por personalizar las noticias, dramatizarlas o "emocionarlas", a fin de captar y retener el interés del público (Semetko y Valkenburg, 2000, p.95).
 - Consecuencias económicas: Este marco informa sobre un evento, problema o cuestión en términos de las consecuencias que tendrá económicamente en un individuo, grupo, institución, región o país (Semetko y Valkenburg, 2000, p.96).

- Moralidad de los actos: Este marco pone el evento, problema o asunto en el contexto de los principios religiosos o prescripciones morales.
- Responsabilidad: Este marco presenta una cuestión o problema de tal manera que atribuye la responsabilidad de su causa o solución ya sea al gobierno o a un individuo o grupo. Es decir, quién es responsable de causar o resolver un asunto o problema, "acontecimientos específicos o casos particulares".
- Otros...

3.- Por último, en el tercer momento, se analizaron los elementos de la puesta en escena de las piezas audiovisuales. Esto se lo hizo para identificar qué marco – desde lo visual- se dio al discurso gubernamental. Ciertamente, es una decisión estratégica de selección de elementos para la puesta en escena, lo que permite enfatizar ciertos aspectos y descalificar otros, para construir una opinión pública positiva o negativa. Se aplicó el instrumento propuesto por Baquerizo-Neira y Luzuriaga Uribe (2020) que proponen fijarse en:

- Descripción del escenario, presencia o ausencia de símbolos nacionales (bandera, paisajes famosos, documentos como la Constitución, imágenes de presidentes anteriores, etc.)
- Expresión facial del mandatario/portavoz: sonriente; atenta o de seriedad; de enojo/contrariedad
- Locación cerrada/interior
- Locación abierta/ exterior
- Código de vestimenta: formal, informal.
- Musicalización
- Personajes

- Postura del enunciador: de pie o sentado

5.4. Muestra

En relación a la muestra, Sautu (2005) describe que, en los estudios cualitativos con métodos etnográficos, cabe analizar el sentido donde el actor se desenvuelve a través del lenguaje que utiliza, de allí que los supuestos que sostienen el análisis de conversaciones en la perspectiva de la acción social y la interacción muestran pautas estables organizadas y recurrentes. Por consiguiente, la significación de la acción comunicativa de un hablante está contextualizada en una secuencia de acciones en el contexto del intercambio entre participantes y los propios contenidos de la conversación.

De acuerdo con ello, para efectos de esta investigación la muestra de estudio, que según lo describe Arías (2012), corresponde a una representación con características comunes extraídos mediante una selección de tweets, centrado en las cápsulas publicadas en la cuenta de Twitter del presidente de Colombia durante las protestas desde el 21 de noviembre de 2019 a 21 de enero de 2020. Para ello, se extrajeron todas las cápsulas audiovisuales publicadas en el periodo de estudio mediante el empleo de la herramienta Crimson Hexagon que posteriormente se procesaron de acuerdo con los elementos que comprende el encuadre comunicacional.

Consideraciones éticas

La propuesta se enmarca en las políticas y normativas éticas de la Universidad Casa Grande a más de la confidencialidad por parte de los investigadores del manejo de la información. Es decir, que los datos no podrán ser vistos o utilizados por otras personas ajenas al estudio ni tampoco para propósitos diferentes al académico. Los resultados del proyecto serán el insumo para la posterior publicación de un paper sobre esta temática en una revista indexada sobre cualquiera de estas áreas.

6. Resultados

En este apartado se muestran los resultados obtenidos del análisis realizado sobre el encuadre de la comunicación del presidente Iván Duque en twitter durante las protestas del 2019. En primera instancia se responderá a la narrativa audiovisual identificada en las cápsulas publicadas por el presidente Iván Duque. Un segundo momento comprende el análisis del framing verbal de las cápsulas que tienen relación directa con las protestas. Y, en un tercer momento, se determinaron las estrategias de comunicación gubernamental del mandatario considerando sólo las cápsulas relacionadas a la crisis.

La gran mayoría de las cápsulas publicadas en la cuenta del presidente Iván Duque son fragmentos de un discurso prolongado, pero al querer resaltar ciertas partes, se han visto obligados a cortar los videos, de esta forma centran la atención solo en lo que se muestra en esos cortos minutos, lo que se infiere es que primero dan a conocer los hechos y después seleccionan lo que interesa publicar, los fragmentos más importantes del discurso presidencial y así otorgan el marco a la información (Kahneman y Tversky, 1987).

6.1. Narrativa audiovisual de las cápsulas publicadas por el presidente Iván Duque

El análisis de la narrativa audiovisual comprendió un total de 258 cápsulas que fueron publicadas en la cuenta oficial de twitter del presidente Iván Duque desde el 21 de noviembre de 2019 hasta el 21 de enero de 2020, período en el cual se desarrollaron las protestas. Del total de publicaciones audiovisuales analizadas, se determinó que solo 65 cápsulas hacían referencia al momento de crisis que estaba viviendo el país por las manifestaciones de los ciudadanos. Solo las cápsulas relacionadas a la problemática fueron consideradas para el análisis narrativo, al que se le aplicó la codificación mencionada en el apartado metodológico.

6.1.1. *Objetivo comunicacional*

Los resultados del análisis narrativo audiovisual de las cápsulas relacionadas a las manifestaciones muestran que el objetivo comunicacional del presidente Iván Duque es generar certidumbre en la situación mediante una solución. En este caso, el discurso recurrente al que él hacía alusión, era una propuesta de diálogo en todo el país, al que se denominó como “Conversación Nacional”. Esto se evidencia en la cápsula del 22 de noviembre de 2019 publicada en Twitter cuando manifiesta:

Yo estoy seguro que el inicio de esta conversación en todo el territorio, de frente abiertamente con ustedes nos permitirá seguir fortaleciendo nuestra democracia. Que todos unidos pasemos las páginas del odio, de la violencia y la desigualdad. (Duque, 2019,1:05)

Asimismo, en la cápsula del 24 de noviembre de 2019 continúa diciendo:

Hay muchos jóvenes en Colombia que tienen frustraciones, que quieren la universidad, que quieren el empleo y nuestro deber es construir esos mecanismos de oportunidades, escuchándolos. Por eso alcaldes y gobernadores yo quiero que tengamos la posibilidad de hacer esta conversación nacional amplia, participativa, deliberativa, con todos los sectores sociales, con los sectores empresariales, con los sectores políticos, con los ciudadanos a través de las plataformas digitales o de los encuentros presenciales y de hacerlo con sentido patriótico. (Duque, 2019, 0:53)

6.1.2. *Destinatario del mensaje*

Sobre el destinatario del mensaje, el presidente Iván Duque hace énfasis en un mensaje dirigido a la ciudadanía en general para dar a conocer los acontecimientos, acciones tomadas y

posibles soluciones en relación con las protestas. Como el mensaje dirigido a todos los ciudadanos en la cápsula del 6 de diciembre de 2019 cuando dice:

Mi rol como presidente a escuchar a todos los colombianos, a los que marchan, a los que no marchan, a los que votan y no marchan, a los que marchan y no votan, a los que están recién empezando la vida democrática por la capacidad de elegir, a los que están en sus pequeños negocios, a los que están en sus actividades, a los que están como protectores de personas de sus casas. (Duque, 2019, 0:21)

Igualmente el mensaje de la cápsula del 8 de diciembre de 2019 evidencia que se dirige a todos los ciudadanos cuando manifiesta,

Colombia muestra que progresa, Colombia muestra que es capaz en 30 años de aumentar el promedio de vida, de aumentar la cobertura de servicios sociales, de aumentar el ingreso per cápita. (Duque, 2019, 0:28)

Y, en la cápsula del 9 de diciembre de 2019 continúa diciendo a todos los ciudadanos:

Si por un momento nos desprendemos de odios, de rencillas, si nos desprendemos de prejuicios y de pretextos seremos más como país. (Duque, 2019, 0:36)

6.1.3. Postura comunicativa

En las cápsulas se evidencian tres posturas comunicativas relevantes empleadas por el presidente Iván Duque en su frame verbal. Estas son: (1) compensación del mensaje para dar una solución al conflicto; (2) negación o desmentida de la crisis; y, (3) agradecimiento o reconocimiento por parte del gobierno hacia otras personas o entidades.

Compensación del mensaje.

Propone el diálogo como mecanismo de solución en la cápsula del 1 de diciembre de 2019 desde su cuenta de twitter (@IvanDuque):

No queremos que los jóvenes sientan que la única forma de ser escuchados es a través de la protesta, por eso la gran conversación nacional es para que todos puedan expresar sus propuestas y que las propuestas sean escuchadas constructivamente. Sin imposiciones, sin exigencias, sin ultimátums, sino que todos seamos primero capaces de escucharlos y ponernos en los zapatos del otro. Por eso la Gran Conversación Nacional es plural, es participativa, serán en los territorios y ¡óigame bien gobernador electo!, que también les sirva a ustedes que fueron elegidos para sus planes de desarrollo. (Duque, 2019, 0:13)

Propone solución mediante mecanismos económicos en la cápsula del 19 de diciembre de 2019

Que le reduzcamos el aporte en la salud a los pensionados más vulnerables del 12% al 4% que tengamos los tres días sin IVA para que las familias de Colombia puedan adquirir vestuario, calzado, electrodomésticos, útiles escolares. Que nosotros también podamos dar más incentivos a la contratación de jóvenes en Colombia que las empresas contraten más jóvenes porque tienen unos incentivos para hacerlo y algo también muy importante que le devolvamos el IVA a los colombianos más pobres. (Duque, 2019, 0:04)

Negación o desmentida de la crisis.

Niega la crisis con evidencia en cifras en la cápsula publicada desde la cuenta de Iván Duque (@IvanDuque) del 7 de diciembre de 2019:

Pues hoy, 15 meses después, yo puedo decirles que la economía pasó de crecer 1,4% en el 2017 a crecer más del 3% en el año 2019. La inversión extranjera directa ha crecido un 125% en los primeros nueve meses del año. El recaudo ha crecido más de 10%, el mayor aumento del recaudo en ocho años. Y en adición a eso, el déficit fiscal ha tenido la más grande reducción en ocho años y vamos a tener el primer superávit primario en nueve años en el país. Y eso se ha dado en paralelo, con que este va a ser el mejor año del turismo en la historia de Colombia, más de 4.5 millones de visitantes no residentes. (Duque, 2019, 0:54)

En la cápsula del 8 de diciembre de 2019, niega la crisis afirmando que Colombia ha optado por la conversación cuando dice:

Colombia ha demostrado al mundo que se pueden abrir las puertas de la conversación, desde de estado en espacios como este. Para que podamos trascender y la trascendencia no está solamente en la capacidad de algunos de plantear exigencias. Sino la capacidad de todos de resolver en el marco institucional nuestras diferencias. (Duque, 2019, 0:18)

Agradecimiento o reconocimiento

Muestra una postura de agradecimiento a las entidades que han aportado a mantener el orden durante las protestas en las cápsulas del 21 de noviembre de 2019:

Quiero reconocer el trabajo conjunto de nuestra fuerza pública con los alcaldes y gobernadores, también con todas las autoridades a lo largo y ancho del país para garantizar el orden público, que con el concurso de todas las instituciones del estado hemos actuado en todos los rincones del país. (Duque, 2019, 1:52)

Y continúa diciendo el 23 de diciembre de 2019:

hoy admiramos ese compromiso y esa tenacidad, hoy admiramos a los hombres y mujeres de nuestra Policía Nacional, hoy admiramos a todos los que han pasado por esta escuela y hoy les reiteramos a cada uno de ustedes y a sus familias que Colombia es una nación que se ha hecho grande, gracias a su esfuerzo. Que Dios bendiga a nuestra Policía Nacional. (Duque, 2019, 0:42)

6.1.4. Tipo de mensaje

En relación con el tipo de mensaje que maneja el presidente Iván Duque, siempre emplea un mensaje directo en el que aporta certidumbre a la situación de crisis, enfocando los discursos a temas relacionados a medidas para controlar la situación, incentivos económicos, oportunidades laborales entre otros.

Muestra certidumbres mediante el control de la situación empleando el orden público en la cápsula del 23 de noviembre de 2019:

Debo decir, que con el señor alcalde, mantenemos toda la coordinación minuciosa y tenemos además la continuación del patrullaje conjunto entre la policía y el ejército. Y, adicionalmente, seguiremos contando con el apoyo permanente del CTI, de la fiscalía cuando proceda. Este patrullaje es necesario, pero además, se hace para darle a los ciudadanos tranquilidad y presencia. (Duque, 2019, 0:01)

Muestra certidumbre mediante la implementación de una ley que favorezca a la economía tal como se observa en la cápsula del 19 de diciembre de 2019:

Creo que esta es una ley de crecimiento aquí lo que queremos es que Colombia crezca, que Colombia traiga inversión, que sea más competitiva y que eso nos permita tener más recursos para la inversión social. (Duque, 2019, 0:01)

Muestra certidumbre con una solución económica inmediata en la cápsula del 23 de diciembre de 2019 cuando dice,

pero yo quiero decirles, ustedes no están solos, sabemos las afectaciones que esto trae sabemos que les afectó ventas, de pronto algunas de las proyecciones en las últimas semanas del año y muchos de ustedes también habían tenido créditos que venían de atrás, créditos costosos y sabemos que antes de 5 años se pueden afectar mucho más pero venimos a rendirles un homenaje a ustedes y en nombre de todos los micro empresarios pequeños y medianos del país a decirles, que el gobierno nacional es consciente de esa afectación y por eso hemos abierto una línea de crédito preferencial subsidiado, para atender esos daños y ayudarles a ustedes a solventar esta situación y a seguir sacando adelante su negocio, por eso estamos hoy acá. (Duque, 2019, 0:45)

Luego de analizar cada uno de los componentes de la narrativa audiovisual de las cápsulas del presidente Iván Duque durante el periodo de crisis, se determina que su narrativa se enfoca en generar certidumbre a la población -, siempre aportando medidas que proyecten control por parte del gobierno, pero que al mismo tiempo dan la oportunidad a los cuidados para que se expresen usando recursos como el diálogo nacional y manifestaciones pacíficas, pero siempre haciendo énfasis en el rechazo a violencia y actos vandálicos. Es importante recalcar que en su discurso no emplea la palabra “crisis” y evidencia con cifras, leyes, propuestas, medidas económicas, etc., esto da cuenta de que su gobierno está ejerciendo un buen liderazgo. También recalca el trabajo que hacen otros actores como: alcaldes, policías y militares en su propósito de mantener el control de las manifestaciones y la apertura al diálogo.

6.2. Frame verbal de las cápsulas publicadas por el presidente Iván Duque

Para el análisis del frame verbal se consideran las mismas cápsulas relacionadas a las protestas. El análisis se realiza en función de un encuadre principal y uno secundario. Tal como se mencionó en la metodología, pueden ser de tipo: protagonista, en el que destaca la figura del presidente en el discurso; antagonista, en el que hace alusión a los manifestantes o alguna figura de la oposición; o diagnóstico que puede tener diferentes enfoques como: conflicto, interés humano, consecuencia económica, moralidad de los actos o responsabilidad.

6.2.1. Encuadre principal

En el encuadre principal de las cápsulas del presidente Iván Duque publicadas en el periodo de protestas, se evidencia en la gran mayoría de sus discursos un frame verbal de diagnóstico, estos son de carácter de interés humano y de consecuencia económica.

Frame de diagnóstico: interés humano

Este frame busca captar la atención del público mediante la exposición de una situación que apela a las emociones de los involucrados. El presidente Iván Duque enfoca sus discursos a la emotividad de los sucesos de las protestas y a la búsqueda constante de soluciones de las problemáticas de poblaciones vulnerables, estudiantes universitarios, jóvenes desempleados, pequeños y medianos empresarios entre otros. Él propone como primera opción el diálogo nacional para comprender las necesidades de diferentes sectores, escuchar las propuestas de todos los cuidados y para plantear soluciones efectivas en el tiempo.

Expresa emotividad en su discurso al referirse a la labor de los policías durante las manifestaciones 23 de noviembre de 2019:

Expresarles que en la mañana de hoy, estuve visitando algunos de los policías heridos acá en el hospital central de la Policía Nacional. Les expresé en nombre de todos los colombianos nuestra gratitud, nuestra admiración y nuestro respeto.

Porque ellos defienden el orden institucional, defienden la democracia, defiende la constitución y la ley, defiende la vida, honra y bienes de los ciudadanos.
(Duque, 2019, 0:01)

Expresa una solución mediante el diálogo para escuchar ideas y propuestas en conjunto con la ciudadanía en la cápsula del 24 de noviembre de 2019:

Saludándolos a muchos de ustedes, pero queremos hacerlo con ustedes en los territorios, porque también hay que aterrizar la conversación a los territorios, a los municipios, a los barrios de los municipios y eso demanda de todos nosotros grandeza, humildad, demanda el gobierno nacional también la capacidad de analizar, de corregir, de habilitar nuevos mecanismos para profundizar nuestro plan de desarrollo pero también el de incorporar ideas que provengan de esa escucha con ustedes y con los ciudadanos de Colombia. (Duque, 2019, 0:01)

Expresa un mensaje emotivo referente a conocer las condiciones de otros en la cápsula del 10 de diciembre de 2019:

La conversación tiene que ser para que nos pongamos en los zapatos del otro, para que escuchemos las razones del otro. Para que entendamos los argumentos del otro sin prevenciones, sin prejuicios, sin pretextos. (Duque, 2019, 0:01)

Expresa preocupación por los jóvenes en relación a su futuro en la cápsula del 11 de diciembre de 2019:

Colombia tiene hoy muchas necesidades que demandan lo mejor de nosotros. Hay muchos jóvenes que están llenos de esperanzas y de ilusiones pero que no encuentran oportunidades. Hay muchos jóvenes que caen dentro de la categoría de los minis, que ni estudian ni trabajan porque no han tenido las oportunidades.
(Duque, 2019, 0:01)

Frame de diagnóstico: consecuencia económica

Este frame muestra las consecuencias en términos económicos de una problemática que afecta a un individuo, grupo, país o región. Otra forma que emplea el presidente Iván Duque para captar la atención del público, es manejar un discurso enfocado en las consecuencias económicas positivas de su gestión para negar la crisis y resaltar las consecuencias negativas de las manifestaciones.

Manifiesta la consecuencia económica a causa de las protestas en la cápsula del 1 de diciembre de 2019:

Yo quiero hoy aprovechar también para que nosotros nos pongamos la mano en el corazón y entendamos que todas las expresiones ciudadanas se escuchan, pero también que no podemos seguir viendo más pérdidas en la economía. Porque si nosotros nos escuchamos y tenemos además una democracia vibrante y con instituciones, no puede ser que hayamos perdido 1 billón de pesos en 8 días.
(Duque, 2019, 0:01)

Manifiesta consecuencias económicas positiva en la implantación de una resolución para contrarrestar a la crisis en la cápsula del 7 de diciembre de 2019

El primero, vamos a introducir tres días sin IVA, que también fue una promesa de campaña. Cómo se hace eso, se escogen se sortean tres días cada cuatro meses un día, pero no es para todo, sino para los artículos que más beneficien a las familias vulnerables de Colombia vestuario, calzado, y de pronto los pequeños electrodomésticos, útiles escolares. Y eso tendrá todas las condiciones y las características para que no nos salgamos de ahí, pero trayendo un gran beneficio. Es más, esos mismos días sin IVA se pueden convertir casi que en otro black friday. Por qué se sortean y ayudan a liquidar inventarios y ayuda

mucho al comercio del país. Segunda propuesta social importante. Usted me escucha o muchas veces aquí en que la comunidad, cómo devolverles el IVA a las familias más pobres del país. Al 20% más pobre de Colombia vamos a devolverle el IVA. (Duque, 2019, 0:15)

6.2.2. *Encuadre secundario*

En referencia al encuadre secundario, el análisis constata que en las cápsulas del presidente Iván Duque se encuentran pocas evidencias de un encuadre secundario. Sin embargo, cuando se registra este encuadre, se focaliza en un frame verbal antagónico, haciendo referencia al vandalismo de los manifestantes y su rechazo a los actos de violencia.

Hace referencia sobre los vándalos que causaron revueltas durante el periodo de protestas en las cápsulas del 23 de noviembre de 2019:

Y también vemos ahí las manos criminales de grupos armados organizados que han pretendido pescar en río revuelto. Muchos de ellos, han tratado también de desestabilizar los gobiernos locales de esos municipios y no lo vamos a permitir. (Duque, 2019, 0:22)

1 de diciembre de 2019:

Y no queremos que en la sociedad haya más pirómanos invitando a la juventud a expresarse a través de la violencia. (Duque, 2019, 0:04)

El análisis del frame verbal de presidente Iván Duque, muestra que tiene postura de frame diagnóstico orientada al interés humano haciendo que su discurso se muestre emotivo, comprensivo y presto al diálogo para minimizar el impacto de la crisis, también se considera que emplea un frame de diagnóstico de consecuencias económicas en las que expone sus soluciones para la crisis económica, pero al mismo tiempo arremete contra las consecuencias económicas de las manifestaciones. Sobre el encuadre secundario, existe poca evidencia de su

uso, pero al emplearlo hace referencia a un frame antagónico, en el cual manifiesta su rechazo al vandalismo y actos de violencia.

6.3. Frame visual de las cápsulas publicadas por el presidente Iván Duque

Para determinar el frame visual de las cápsulas relacionadas a las protestas que publicó el presidente Iván Duque en su cuenta de twitter, se realizó una categorización de las principales variables que permiten evaluar los componentes del frame visual que se maneja en las publicaciones, estas variables fueron: duración, dress code, locación, musicalización, personajes, descripción del escenario, postura del enunciador y expresión facial del enunciador.

6.3.1. Duración

En general, las cápsulas son de corta duración, se visualizaron publicaciones de 0:23 segundos hasta de 2:03 minutos, el promedio de tiempo general de las publicaciones es de 1:06 minutos.

6.3.2. Dress code

Para evaluar el dress code del frame visual, se consideró el tipo de vestimenta segmentado por: formal, semiformal e informal. En la mayoría de las cápsulas se muestra vestimenta semiformal por parte del presidente Iván Duque principalmente en reuniones enfocadas al diálogo con entidades, alcaldías, jóvenes, microempresarios, etc. La vestimenta formal es empleada con menos frecuencia y se la utiliza en eventos solemnes, cadenas nacionales y reuniones con mandatarios de otros países. La vestimenta informal es muy poco recurrente en su frame visual, y la emplea en eventos en lugares abiertos.

6.3.3. Locación

Acerca de la locación, se evaluó el lugar donde se grabaron las cápsulas y su tipología, es decir si era una locación interna o externa. La mayoría de las cápsulas fueron

grabadas en locaciones internas, principalmente en la Casa de Nariño, Salón de Prensa del Palacio de Gobierno. En pocas ocasiones sus cápsulas son mostradas en locaciones externas, pero de darse el caso, se han registrado lugares amplios como patios, zonas de embarques o coliseos.

6.3.4. Musicalización

La musicalización es muy poco empleada en las cápsulas, se evidenció solo un video en el que aparece de forma introductoria el Himno Nacional antes de la intervención del presidente Iván Duque.

6.3.5. Personajes

La evolución de los personajes, se realizó considerando si el frame visual tenía una persona, varias personas o multitudes de personas. Las cápsulas destacan el hecho de que el presidente Iván Duque maneja frecuentemente un frame visual multitudinario, en el cual aparece con la ciudadanía en general, ministros, representantes de gremios, jóvenes y demás participantes de sus intervenciones. Su segundo encuadre se manifiesta como protagónico, es decir que en las cápsulas solo aparece él dando sus discursos. En pocas ocasiones aparece con un frame visual de varias personas, pero cuando emplea este recurso lo realiza acompañado de policías, ministros, alcaldes y en ruedas de prensa con periodistas.

6.3.6. Descripción del escenario

El escenario varía según la locación desde donde se graban las cápsulas. Sin embargo, existen dos elementos que aparecen recurrentemente, por lo general se visualizan la bandera de Colombia y un pódium con el escudo de Colombia en la parte de frontal. También hace uso de diferentes tonalidades de background, pero predomina el tono oscuro en su frame visual.

6.3.7. *Postura del enunciador*

Aquí se determinó qué postura predomina mayoritariamente en las cápsulas, evaluando dos tipos: de pie o sentado. El presidente Iván Duque muestra un frame visual de pie en la gran mayoría de sus publicaciones, solo emplea el frame visual sentado cuando está en una mesa redonda.

6.3.8. *Expresión facial del enunciador*

En relación con la expresión facial del enunciado, se considera si el presidente se muestra serio, enojado, alegre, atento, contrariado, etc. En las cápsulas se evidencia que el presidente Iván Duque mantiene una postura de seriedad en casi todas sus cápsulas.

Una vez analizados los componentes del frame visual, se determina que las cápsulas del presidente Iván Duque emplean publicaciones de corta duración, donde se lo muestra recurrentemente vestido de forma semi formal en locaciones internas siendo la Casa de Nariño, Salón de Prensa del Palacio de Gobierno su principal lugar de grabación, también se identificó que emplea recursos visuales como la bandera de Colombia y el pódium con el escudo en la mayoría de sus discurso acompañados de un background de tonalidad oscuro. Sus publicaciones lo evidencian como una persona cercana a la ciudadanía, ya que se muestra con multitudes de personas. Su postura en las cápsulas es de pie dando sus discursos, lo cual refleja autoridad y su expresión facial hace énfasis en la seriedad que proyecta.

7. Discusión

Tomando en consideración el concepto de comunicación política de Llanos (2016) en cual se afirma que la comunicación política busca captar la atención de la población para de cierta forma persuadirlos mediante los diferentes canales de comunicación, se pudo constatar en el trabajo de investigación que la herramienta twitter es utilizada por el presidente Iván Duque para transmitir su mensaje en relación a la problemática de las protestas, su mensaje siempre hace referencia al repudio de los hechos vandálicos y persuade al público desviando el tema hacia otras dimensiones como compensaciones económicas, o mediante un llamado al diálogo nacional como un mecanismo para solucionar el malestar, pero jamás afirma el hecho de que existe un paro nacional, sino que en su mayoría eran manifestaciones pacíficas, que había sido interrumpidas por hechos vandálicos de minorías. Esto corresponde con la estrategia del uso del framing en su comunicación, al seleccionar y darle realce a ciertos aspectos de la situación (Entman, 1993).

Uno de los recursos mayormente empleados en las cápsulas de videos publicadas en Twitter es el frame verbal. En el análisis se determinó que dependiendo del tipo de información a notificar a la ciudadanía, se emplean diferentes encuadres comunicacionales como: interés humano evocando a las emociones de los ciudadanos mediante la preocupación de los intereses de los sectores más vulnerables, o cuando aborda temas económicos evidenciando con cifras las repercusiones de las protestas y las soluciones en créditos que oferta el gobierno. También se pudo observar que su frame verbal secundario se focaliza en los antagonistas, recalcando sus actos vandálicos. Los tipos de frame verbal que emplea en su cuenta oficial el presidente Iván Duque va en la línea de lo que plantea Huepe (2017), cuando dice que esto depende de la información que se quiera anunciar o destacar.

La imagen del presidente Iván Duque también fue analizada mediante el frame visual, y se pudo observar que se dio mayor énfasis a la formalidad y seriedad que tiene por el rol de primer mandatario que desempeña, el mismo que se reafirma en su postura, expresión facial y además se añaden elementos como el podio y la bandera de Colombia en sus discursos. Sin embargo se muestra cercanía con la población en los diferentes eventos relacionados al dialogo nacional en donde interactúa con los diferentes sectores en conversatorios, mesas redondas y talleres. Roman (2020) menciona que una persona que es figura pública debe construir su imagen mediante una estrategia que permita conquistar a su audiencia para lo cual debe conocer que estímulos debe implementar para alcanzar este objetivo, en base a esta premisa y al análisis del frame visual, se evidencia que el conjunto de elementos que se emplean acompañado de su exposición en los diferentes eventos, crean un sentido de confianza en los ciudadanos sin dejar de representar autoridad, por lo cual se cumple el objetivo de llamar la atención en las publicaciones.

Cabe recalcar que en las cápsulas publicadas por el presidente Iván Duque en Twitter, jamás se mostraron imágenes de los actos de protestas, tampoco menciona la existencia de una crisis en el país, al contrario, empezó a dialogar con los sectores dando cuenta de que todo estaba bajo control gracias a las labores de la policía y alcaldes; esto puede tener relación con lo que manifiesta Campos (2017) sobre el uso de Twitter en la comunicación política, cuando plantea que en muchas ocasiones esta herramienta se usa para tergiversar la información buscando la conveniencia particular y no la colectiva.

Tomando en consideración lo citado por López et al (2016) que la imagen se convierte en el principal vehículo en la comunicación política, se podría inferir que las cápsulas de videos que son empleadas en el encuadre comunicacional del presidente Iván Duque mediante su cuenta oficial de Twitter, realmente podrían representar el vehículo mediante el cual transmite sus mensajes, ya que su cuenta registra 2 millones de seguidores y

1794 usuarios que lo siguen, además que durante el paro nacional el Diario semanal (2019) reveló que el 21 de noviembre los comentario a través de Twitter llegaron alrededor de 523.000, confirmando así que este medio de comunicación si es representativo al momento de publicar contenido.

Recalcando lo citado por Vásconez (2017) sobre la importancia de las publicaciones relacionadas con la noticias políticas o medidas gubernamentales tomadas por el Estado, se evidencia que la cuenta oficial de Twitter del presidente Iván Duque es utilizada justamente para informar a la ciudadanía sobre los acontecimientos más relevantes de su gestión en relación al paro nacional mediante un lenguaje directo, este tipo de acciones comunicacionales tienen por objetivo que la sociedad conozca y entienda las acciones y decisiones que está tomando el presidente (Chaves et al.,2017).

De modo general el encuadre comunicacional que se empleó durante el periodo de estudio, cumplió su objetivo de transmitir certidumbre a la ciudadanía y dar opciones alternativas para encontrar nuevos mecanismos mediante el diálogo. Al contrastar los hallazgos y la literatura citada en este estudio, se comprueba que los tres momentos empleados en las cápsulas componen su encuadre comunicacional, sin embargo se podría mejorar su forma visual para lograr cercanía con la ciudadanía.

Conclusiones

El análisis de las cápsulas audiovisuales publicadas en la cuenta oficial de Twitter del presidente Iván Duque, se realizó mediante un estudio que abarcó tres momentos, que permitió reconocer los principales componentes del encuadre comunicacional que se manejó durante las protestas suscitadas, tomando como periodo de análisis desde el 21 de noviembre de 2019 a 21 de enero de 2020, teniendo los siguientes resultados:

La narrativa empleada por el presidente Iván Duque en las cápsulas publicadas durante el tiempo de manifestaciones, se enfocó en mostrar dos tipos de mensajes. El primero mostraba el control de la situación mediante acciones en coordinadas con las entidades del orden público, esto se remarca principalmente en las primeras semanas de las protestas. El segundo mensaje está orientado a brindar soluciones mediante el llamado al diálogo nacional con los diferentes sectores afectados. Es importante recalcar que durante este período nunca se reconoció el hecho de existir una crisis como tal, sino que se hacía referencia a manifestaciones pacíficas y a personas vandálicas que alteraban el orden público. Otro aspecto a considerar en las cápsulas es que nunca se mostraron imágenes de las protestas, solo aparece él dando su discurso. El conjunto de su narrativa y lo que muestra o no se muestra al público en su cuenta de Twitter, es la estrategia que le permitió transmitir certidumbre a la ciudadanía en general.

Una vez proyectado el estado de certidumbre, su discurso se centró en el diálogo nacional, lo cual se evidencia en sus frame verbal que está dirigido a buscar soluciones para las poblaciones y sectores que iban a ser más afectados por las medidas gubernamentales, razón por la cual iniciaron las protestas. Su discurso recurre al hecho de que hay que ponerse en los zapatos de los otros para entender la situación y que su gobierno siempre está presto a

escuchar todos los aportes, por lo cual abrió un buzón online donde las personas podían exponer sus ideas. Otro estilo de frame verbal detectado se orientaba a temas económicos, mayoritariamente como el gobierno estaba ayudando con créditos a los comerciantes que habían sido afectados por las protestas. Se determinó que el discurso del presidente Iván Duque tiene un frame verbal de diagnóstico donde se muestra el interés hacia otros, y esta es una herramienta que emplea en su encuadre comunicacional para generar confianza hacia sus espectadores.

Sobre su frame visual, la imagen que proyecta el presidente Iván Duque refleja que es una figura de autoridad y confianza debido a la postura que maneja, que es mayormente de pie, esto acompañado de la seriedad de sus gestos faciales y tonalidad de voz. También se visualizó su composición escénica, empleando recursos como el podio y la bandera de Colombia. Por lo general sus apariciones en las cápsulas son con multitudes de personas, pero su postura denota distancia con los ciudadanos.

En conclusión el encuadre comunicacional que el presidente Iván Duque utilizó en las cápsulas publicadas en Twitter durante las protestas le permitió reflejar: control de la situación, apertura al diálogo y soluciones a corto plazo; todo esto gracias al manejo de un discurso de interés humano en conjunto con la seriedad y confianza que refleja en las cápsulas. Por eso es importante destacar que cada cápsula seleccionada para ser publicada guarda los mismos lineamientos en contenido y duración de esta forma captan la atención del público.

Recomendaciones

- Para complementar el análisis del encuadre comunicacional de las cápsulas publicadas en la cuenta de twitter del presidente Iván Duque en relación al periodo de protestas, se podría ampliar la investigación, incorporando en otro medio digital como Facebook.
- En el estudio se debería incluir un análisis del encuadre comunicacional de la oposición del gobierno de Colombia con el fin de conocer los recursos de frame verbal y frame visual que emplean para contrarrestar las publicaciones de la cuenta de twitter del presidente Iván Duque.
- En próximos estudios sería interesante realizar un comparativo entre el encuadre comunicativo durante la crisis y luego de la crisis para identificar si existe diferentes posturas en el frame verbal y frame visual del presidente Iván Duque.

Referencias

- Acuerdo de paz. (2016). Acuerdo final de paz. Colombia - La Habana Cuba.
https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Fotos2016/12.11_1.2016nuevoacuerdofinal.pdf
- Ahlgren, M. (25 de Agosto de 2020). *50 + Estadísticas y hechos de twitter para 2020*.
<https://www.websitehostingrating.com/es/twitter-statistics/>
- BBC News Mundo. (29 de noviembre de 2019). Ola de protestas en América Latina: ¿puede la amenaza de una nueva “década perdida” explicar lo que ocurre en las calles? *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50563723>
- Benavente, A. (2004). Estallidos sociales y escenarios de ingobernabilidad. *Enfoques*, 2, 121-130.
- Boltvinik, J. (2003). Las mediciones de pobreza y los derechos sociales en México. *Papeles de Población, nueva época*, 9(35), 101-136.
- Burgio, A. (2014). Crisis económica y crisis social. El problema del sujeto de la transformación. *Isegoría*, 50, 337-351. <https://doi.org/10.3989/isegoria.2014.050.19>
- Campos, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Chihu, A. (2010). El framing audiovisual del spot político. *Cultura representaciones soc*, 9, 174-197. <http://www.scielo.org.mx/pdf/crs/v5n9/v5n9a5.pdf>
- Cooper, P., & Adam, A. (20 de enero de 2020). *25 estadísticas de Twitter que todo mercadólogo necesita saber en 2020*. <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-twitter/>

- Delgado, S. (19 de septiembre de 2019). *Clves para entender la comunicación digital política. Dialogo político*. Dialogo politico: <https://dialogopolitico.org/resenas/claves-para-entender-la-comunicacion-digital-politica/>
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2012). *Manual de investigación cualitativ*. Madrid: Gedisa.
- Chaves, A., Aiello, W., Hernández-Santaolalla, V., Mármol, I., Mejía, S., Marín, A., Morante, J., Santarén, V., Fernández, A., & Eguizabal, F. (2017). *Comunicación Política y Redes Sociales*. Egregius.
- Echeverría, M. (2019). *Comunicación política y crisis de la democracia. Nuevo entornos y desafíos* (1.a ed.). Tirant lo Blanch.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Gamson, W., & Modigliani, A. (1989), Media Discourses and Public Opinion on Nuclear Power: A constructionist Approach. *American Journal of Sociology* 95 (1), (1-37
- García, C., & D'adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales: Análisis de una herramienta comunicacional. *Polis*, 2(2), 81-111.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/polis/v2n2/1870-2333-polis-2-02-81.pdf>
- Garrido, F. (2017). Comunicación estratégica. *The roya academy of doctors*, 1-5.
<https://docplayer.es/138031316-Comunicacion-estrategica-f-j-garrido-m.html>
- Goffman, E. (2006). *Frame analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Gutiérrez, A. (2011). *Del storytelling al microblogging*. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen. <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>

- Huepe, V. (2017). Estrategias de encuadre comunicacional para promover prácticas de adaptación al cambio climático [Tesis de posgrado, Universidad de Chile]. Forestaluchile. <http://mgpa.forestaluchile.cl/Tesis/Huepe%20Valentina.pdf>
- Hütt , H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Rev. Reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Iyengar, S. (1991). *is anyone responsible? how television frames political issue*. Londres: Univ of Chicago Pr.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1987). Teoría prospectiva: análisis de la decisión bajo riesgo. *Infancia y aprendizaje*, 30, 95-124.
- Koziner, N. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *AustralComunicación*, 2(1), 3-25.
- La real Academia Española. (2019). *RAE*. <https://dle.rae.es/imagen>
- Llanos, B. (2006). *Comunicación política en campañas electorales*. Estocolmo: Internacional IDEA. <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>
- López, P., López, A., & Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index Comunicación*, 1, 165-195. <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/270/230>
- Madariaga A., C. (2020). El “Estallido social” y la salud mental de la ciudadanía: Una apreciación desde la experiencia PRAIS. *Revista Chilena de Salud Pública*, 23(2), 146. <https://doi.org/10.5354/0719-5281.2019.56475>

- McCombs , M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Mercado, M. (2012). Diseño metodológico para el análisis del tratamiento informativo de las políticas energéticas en España y participación de organizaciones sociales. *Investigar la Comunicación hoy Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas*, 241-256.
- Moreno, C. (18 de noviembre de 2017). Estallido social. *La prensa*.
https://www.prensa.com/opinion/Estallido-social_0_4897010332.html
- Moreno, J. (1940). Psychodramatic treatment of Marriage Problems. *Sociometry*, 3, 1-23.
- Moya, M., & Herrera, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191(774), 257.
doi:<http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>
- Naciones Unidas. (21 de abril de 2020). *América Latina sufrirá la mayor recesión económica de su historia por el coronavirus*. <https://news.un.org/es/story/2020/04/1473192>
- Obscura, S. (2009). Identidad e imagen en los spots de la campaña presidencial mexicana del 2006. *Cultura y representaciones sociales*, 3(6), 73-99.
- Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación.*, 8.
- Requena, F. (1989). El concepto de Red Social. *Reis*, 48(89), 137-152.
http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf
- Restrepo, J. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & Análisis*, 1-26.
<http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/345/417>

- Ribero, F., & Pedreros, J. (2018). *Comunicación política: una aproximación al modelo de análisis de la comunicación política en redes sociales desde la publicidad*. Colombia: Libros - Ciencias de la Comunicación y Publicidad. Bogotá: Escuela de publicidad.
<https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/1225/Comunicaci%C3%B3n%20pol%C3%ADtica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Romero, M. (2020). Nuestra imagen pública desde la neurociencia social. *Revista Digital Universitaria*, 21(3), 1-15. <https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/a5.pdf>
- Ross, P. (2012). Were Producers and Audiences Ever Separate? Conceptualizing Media Production as Social Situation. *Television & New Media*, 15(2), 157-174.
<https://doi.org/10.1177/1527476412454686>
- Ruiz del Olmo, F., & Bustos Díaz, J. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 108-123.
<https://doi.org/10.4185/rlcs-2016-1086>
- Salinas, A. (24 de octubre de 2017). *Origen, historia e información completa sobre la red social Twitter*.: <https://mott.marketing/>
- Scheinsohn, D. (2010). Comunicación estratégica. *Cuadernos del centro de estudios en diseño y comunicación*, 17-22. doi:10.18682/cdc.vi28.1499
- Semetko, H., & Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of communication*, 50(2), 93-109.
- Tagle, F., & Claro, C. (2018). Caso Caval en Chile: Encuadre y uso de fuentes de la prensa. *Comunicación política y medios*, 6-11. <https://www.alaic.org/site/wp-content/uploads/2019/04/GT-3-ALAIC-2018.pdf>

Tavares dos Santos, J., & Teixeira, A. (2013). *Enigmas de la seguridad pública en países de América Latina*. Mexico: U. A.-I.-C. Sociales, Ed.

Tinoco, I. (23 de Octubre de 2013). *Conflictos sociales, luchas sociales y políticas de seguridad ciudadana*. Mexico: CLACSO.

<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20131007104153/ConflictosSociales.pdf>

Vásconez, M. (2017). El Encuadre (Framing) de las noticias publicadas en medios públicos y privados, sobre el discurso del expresidente Rafael Correa, en el período de la 2da vuelta de las elecciones presidenciales 2017 [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio UCSG.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8961/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-160>.

Villarreal, O., & Landeta, J. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. una aplicación a la internacionalización. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), 31-52. <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274119490001.pdf>

We Are Social Ltd. (2020). *Perspectivas globales e informes regionales*.

<https://wearesocial.com/digital-2020>

Yin, R. (1981). *Investigacion sobre estudio de casos* (2 ed., Vol. 5). Nueva Dehli: SAGE Publications. <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/YIN%20ROBERT%20.pdf>

@IvanDuque. (4 de 8 de 2020). <https://twitter.com/ivanduque>. Recuperado el 27 de 8 de 2020, de @IvanDuq