

Análisis del contenido de las imágenes publicadas en Facebook por la audiencia del programa radial Boyacá Noticias durante el Paro Nacional Agrario en Colombia

Content analysis of visuals published on Facebook page by the audience of the radio program Boyacá News during the National Agrarian Strike in Colombia

María Isabel Villa Montoya
Universidad EAFIT

Jhon J. Herrera
Universidad de Manizales

Javier S. Bautista
Universidad Pontificia Bolivariana

Referencia de este artículo

Villa Montoya, María Isabel, Herrera, Jhon J., Bautista, Javier S. (2017). Análisis del contenido de las imágenes publicadas en Facebook por la audiencia del programa radial Boyacá Noticias durante el Paro Nacional Agrario en Colombia. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº13. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 111-134. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.7>.

Palabras clave

Imagen; Facebook; Web. 2.0; Radio de interés público; Red Social, fotoperiodismo.

Keywords

Image; Facebook; Web 2.0; Public Radio; Social Networking; Photojournalism.

Resumen

Este artículo presenta el análisis de las imágenes que dejaron los usuarios de Facebook en la cuenta del programa noticioso Boyacá Noticias de la emisora pública Boyacá 95.6 de la Gobernación de Boyacá, Colombia, durante el Paro Nacional Agrario, ocurrido en agosto de 2013, cuando este país vivió una de sus más importantes crisis económicas y de orden público de los últimos años. A través de un análisis de contenido se analizan fotografías, caricaturas, videos, textos ilustrados y memes que dejaron los usuarios de la emisora en Facebook teniendo en cuenta su valor en la construcción de la *agenda setting*. La investigación concluye que la imagen generada por los usuarios fortalece la agenda de los medios partir de la legitimación visual de sus mensajes, opiniones y demandas. La reivindicación social se sirve de distintos mecanismos de *framing visual* para subrayar el conflicto y los anhelos de la población civil.

Abstract

This article presents the analysis of the images posted by users on the Boyacá Noticias (Boyacá News) Facebook page, owned by the Governorate of Boyacá in Colombia, during the National Agrarian Strike in August 2013. With this strike, the country experienced one of its most important economic and public order crises in recent years. Looking to understand the value of imagery in the construction of *agenda setting* in the light of audience participation, we use a content analysis approach to analyse user generated Facebook photographs, cartoons, videos, illustrated texts and memes. The study concludes that user generated imagery is able to successfully channel messages, opinions, appraisals and complaints. The social claim is served by different mechanisms of framing visually to underline the conflict and the longings of the civil population.

Autores

María Isabel Villa Montoya [mvilla@eafit.edu.co] es doctora en Contenidos de Comunicación en la Era Digital, maestría y DEA en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Autónoma de Barcelona. Ha sido investigadora invitada en University of Antwerp (Bélgica), University of Aarhus (Dinamarca) y Roskilde Universitet (Dinamarca). Pertenece al grupo de investigación en Comunicación y Estudios Culturales, de la Universidad EAFIT.

Jhon J. Herrera [jjhs@umanizales.edu.co] es comunicador social y periodista, magister en Comunicación Digital, especialista en Comunicación Organizacional, docente de planta del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales. Es consultor de radio comunitaria y de interés público. Es gestor de proyectos comunicativos. Es administrador de páginas web y radio digital. Es gerente de la Asociación Cívica de Medios de Comunicación

ASOCMECOM. Es director UM Radio. Ha publicado *Sostenibilidades de la radio comunitaria* en la revista *Filo de Palabra*.

Javier S. Bautista [javiersneider@gmail.com] es magíster en Comunicación Digital, comunicador social con experiencia en producción y análisis de discursos comunicativos periodísticos para radio, prensa, televisión e Internet, implementación de estrategias digitales de comunicación, creación y puesta en marcha de políticas de publicación y comunicación en el social media.

1. Introducción

Aunque la radio se encuentra en un momento iniciático en su experiencia de simbiosis con las redes sociales «estas plataformas aportan a la radio convencional un plus, multiplicando las vías de participación de los oyentes y potenciando el clima de comunidad» (Peña y Pascual, 2013: 143). Al ser Facebook y la radio espacios de interrelaciones, participación y comunicación, es preciso conocer cómo se vinculan ambos medios en casos de estudio concretos donde se indague sobre la posibilidad de de la imagen en entornos convergentes.

Este estudio tiene como objetivo general analizar el valor de las imágenes que dejaron los usuarios del programa Boyacá Noticias en Facebook durante el Paro Nacional agrario. Este suceso ofrece la posibilidad de realizar un ejercicio inductivo de investigación y puede arrojar pistas para comprender el uso de la imagen generada por los usuarios en las redes sociales en la radio informativa de carácter público y su contribución a la *agenda setting* de los medios. Si bien el estudio de caso se apoya en una situación particular, su desarrollo investigativo puede arrojar luces en otros escenarios investigativos similares¹.

El trabajo contribuye a una línea consolidada de investigación que indaga sobre cómo Facebook puede convertirse en una herramienta para la participación que amplíe el espectro de opciones de la radio pública, haga posible no solo abrir el espacio para el encuentro de las audiencias, sino también permita a la imagen permear el discurso de un medio sonoro en un contexto digital. En la investigación se aplica un procedimiento analítico apoyado en el análisis de contenido que permite identificar el valor de las imágenes generadas por los usuarios y publicadas en el Facebook de la emisora.

De forma específica se plantean los siguientes objetivos:

1. Identificar los temas centrales en las imágenes, como asunto prioritario en la construcción de la *agenda-setting*. En análisis de los temas permitirá identificar asuntos informativos relevantes para la audiencia.
2. Explorar las características de los formatos empleados por los usuarios con el fin de conocer hasta qué punto el desarrollo de la imagen en un contexto donde el texto, la fotografía, la ilustración o el video contribuyen a fortalecer la cultura visual digital del siglo XXI.

Como hipótesis se plantea:

H1. Las imágenes de los usuarios del programa Boyacá Noticias en Facebook transmiten una visión social del conflicto vivido en el Paro Nacional Agrario a favor de los movimientos sociales, especialmente campesinos y rurales, opositores del gobierno central. Esta situación alimenta la po-

¹ Esta iniciativa de investigación parte de un trabajo más amplio en el que se examinan los mensajes y las interacciones en Facebook entre los usuarios y los realizadores del noticiero radial Boyacá Noticias durante el Paro Nacional Agrario en Colombia.

larización en un proceso de negociación donde la población civil busca mecanismos para visualizar sus demandas.

2. Antecedentes

El Paro Nacional Agrario de Colombia sucede entre el 19 de agosto y el 9 de septiembre de 2013. Este hecho tiene como epicentro el municipio boyacense de Ventaquemada en el país latinoamericano. Durante esos días se desatan una serie de sucesos como marchas de campesinos e infiltración de violentos que desencadenan acciones policiales y militares que en algunos casos sobrepasaron los límites de la fuerza pública y conducen a maltratos y violaciones de los derechos humanos (Restrepo, 2013). Las causas de fondo de esta protesta se centran en los excesivos costos de los agroinsumos, la afectación por los tratados de libre comercio a los campesinos, las dificultades para el pago de los créditos y la lucha desigual del mercado ante el contrabando (Gutiérrez Roa y Sandoval Duarte, 2013).

Esta crisis tiene su colofón con el establecimiento de una mesa única de participación agraria para discutir las peticiones de los campesinos, donde se discute el denominado Pacto Nacional por el Agro y el Desarrollo Rural, o «proceso de construcción participativa impulsado por el Gobierno Nacional de la mano de las entidades territoriales, los actores del sector agropecuario y demás organizaciones, con el fin de reformular la política pública de desarrollo rural» (Ministerio de Agricultura, s.f.).

Este hecho de resistencia social ofrece una oportunidad para debatir temas que han sido tradicionalmente conflictivos en Colombia, estrechamente relacionados con el uso y tenencia de la tierra, la producción de alimentos, la cría de ganado, aves y otros animales, la comercialización y exportación de productos, entre otros, que al 2016 son objeto de polémica aún en el proceso de negociación con las FARC. En el Paro Nacional Agrario convergen lo público, la movilidad, la economía y lo social, para ser abordados como un asunto de opinión pública. En este suceso se presenta una relación clara entre los diversos actores que participan en la comunicación política: ciudadanos, políticos y medios.

El Paro Nacional Agrario motiva a la emisora de radio de la Gobernación de Boyacá a realizar una cobertura especial a través de su informativo Boyacá Noticias. Este espacio radiofónico creado el 6 de enero de 2012, tiene una duración habitual de tres horas diarias desde las 6:00 am hasta las 9:00 am, con información noticiosa y que permite la participación ciudadana a través de la vía telefónica, el correo electrónico, Facebook y Twitter. Boyacá Noticias es reconocido en la emisora Boyacá 95.6 como el espacio donde los ciudadanos pueden realizar denuncias y aportes a los diferentes procesos públicos y privados que afecten o beneficien a la sociedad.

La transmisión especial del Paro Nacional Agrario que inicia Boyacá Noticias, la justifica su conductor Julio César Corredor Bernal, al interrumpir la programación habitual de la emisora y abrir con la siguiente frase: «Este es un momento trascendental para la vida, crucial en el desarrollo del departamento...»

3. Valores y funciones de la imagen informativa

Plantear una investigación que interroge sobre el valor de la imagen parecería problemático porque el concepto de valor remite a un conjunto de atributos como alcance, importancia o contribución que pueden caer con facilidad en el terreno subjetivo. No obstante, desde los orígenes de los estudios sobre la imagen distintos acercamientos teóricos intentan responder qué aportan las imágenes a la sociedad desde una pregunta abierta sobre sus funciones (Freund, 1976; Sontang, 1981). En el terreno periodístico, la cuestión se ha intentado responder de distintas maneras. La imagen informativa, de acuerdo con Aparici et al. (2006) puede estar presente como acontecimiento o como comentario. Como acontecimiento el valor de la imagen radica en su posibilidad de brindar una serie de datos objetivos sobre la información, mientras que como comentario su contribución consiste en ofrecer datos que complementan, valoran o interpretan los hechos. Para Erausquín (1995: 9) es preciso distinguir la utilidad de la imagen de su mera presencia. «Por el solo hecho de estar presente sobre las páginas de un periódico, la fotografía es un foco preferente de atracción y supone un imán para la vista». Pero, a la vez, como comentario, la imagen, conforme con el autor sirve para darnos datos relativos al qué, al quién, a dónde y a los efectos de lo sucedido.

Históricamente, el valor de la imagen en los medios de comunicación reside en su posibilidad de mostrar no solo al sujeto de la información, sino también reflejar acciones, gestos o interacciones que puedan complementar las noticias y no simplemente reiterarlas, teniendo en cuenta que las imágenes siempre pueden adquirir significados particulares según la lectura que se haga de ellas.

Emplear a conciencia las posibilidades expresivas de la imagen implica desde esta perspectiva superar el plano de la ilustración para dar una visión analítica del suceso y fijar un punto de vista particular frente a un hecho de actualidad. Una cualidad que Baeza (2001) señala como asunto fundamental para evaluar con mirada crítica el valor de la fotografía periodística. La imagen ha llegado a ser una pieza importante en los medios de comunicación porque puede aportar no solo datos sobre los hechos, sino también situar al lector en el lugar de los acontecimientos, sobrecoger, producir admiración, aportar gozo o disfrute y prácticamente siempre matizar los hechos (Erausquín, 1995).

4. Redes sociales e imagen

El conjunto de cualidades o funciones descritas en el apartado anterior merecen ser revisadas en un contexto digital donde la imagen se ha convertido en un va-

lor en alza. De acuerdo con Rainie et al. (2012) el 46% de los usuarios de Internet publica fotos o videos que ellos mismos han creado y el 41% comparte fotos o videos que han encontrado en Internet. Sin embargo, a la par que incrementa su uso social, decae su valor como documento o evidencia en los medios de comunicación debido al aumento de las posibilidades de trucaje o alteración con el uso de herramientas digitales de fácil acceso (Mäenpää; 2014). En el contexto de las redes sociales, la imagen informativa se resitúa ante nuevas posibilidades marcadas por la inmediatez y la facilidad para alcanzar públicos muy amplios y a la vez segmentados. La habilidad para diseminar grandes volúmenes de información a través de fotografías o videos sugiere que la imagen se ha convertido en un poderoso elemento de comunicación en las redes sociales.

Trabajos como *How the Word Changed Social Media* (Miller et al., 2016) ponen de manifiesto dos tendencias académicas con relación a los hallazgos en el estudio de la imagen de las redes sociales. Por un lado, se destaca la abundancia de fotografías que promueven el narcisismo, la autoexhibición, el individualismo, la sobreproducción de información banal en redes como Twitter, Instagram o Snapchat; y por otro, con un discurso exultante se dice que las redes sociales son medios que facilitan y promueven la comunicación espontánea de la sociedad, aportando valiosa información sobre el mundo en que vivimos. Pero ambas tendencias caen a menudo en generalizaciones difíciles de sostener en muchos casos dado por ejemplo que en el primer supuesto, con frecuencia las imágenes de las redes sociales representan un marco de auto comprensión de los sujetos y su cultura; y en el segundo, las imágenes no aportan información imparcial del mundo, sino que en muchos casos son producto de unos cuantos conglomerados o grupos que luchan por liderar la opinión pública en Internet, sirviéndose de los fenómenos viralización de la imagen en las redes sociales.

Llegados a este punto es importante entonces preguntarse qué se entiende por imagen informativa. Desde un punto de vista ideológico, la imagen informativa ha estado sujeta desde sus inicios a los valores del periodismo como bien público, al servicio de la libertad de expresión, llamado a responder a criterios éticos, marcados por la neutralidad y la objetividad (Mäenpää, 2014). El periodismo y así como todos sus contenidos sean digitales o no están llamados de este modo a ser vigías del poder, manteniendo una función de *gaterkeeper* o *watchdog* de las clases dominantes (Singer, 2010).

Pero, Internet y las redes sociales están cambiando la manera en que los sujetos se informan y comparten la información (Miller et al., 2016) y en esa medida los valores de servicio público que inspiraban el fotoperiodismo y la profesión misma merecen ser examinados (Mäenpää; 2014). Esta alteración ha sido el foco de algunos estudios recientes sobre el fotoperiodismo ciudadano en el escenario digital en donde aparecen múltiples preguntas sobre la identidad y el rol fotoperiodista: «¿Podemos considerar periodista al ciudadano que hace una fotografía que luego utilizan los medios de comunicación? ¿Qué efecto tiene sobre el fotoperiodismo este nuevo participante de la información? ¿Pueden competir los

fotoperiodistas con los millones de personas que tienen un móvil con cámara de fotos y acceso a Internet?» (Lavín y Römer, 2015: 6). Como lo definen Bowman y Willis (2003), el periodista ciudadano recolecta, reporta o disemina mensajes, pero «el trabajo del llamado periodista ciudadano no se puede comparar al del fotoperiodista profesional» (Lavín y Römer, 2015:18). El fotoperiodismo cuenta con una larga tradición asentada en el documentalismo, con una estética propia que hereda sus valores de una tradición pictórica y cinematográfica claramente distinguible en las imágenes que cada año premia por ejemplo Word Press Photo (Bañuelos, 2013).

Pero lo cierto es que las redes sociales pueden suponer una reducción de costos de producción y por ello se les trata a menudo como medios *low cost*, de segundo orden, que no alcanzan la calidad de sus competidores; en este caso, medios de comunicación con webs de carácter informativo consolidadas que reciben mucho más tráfico (Ju *et al.*, 2013).

No obstante, parece haber consenso en que las redes sociales tienen potencial para aumentar la participación y así facilitar la expresión alternativa de ciudadanos, comunidades o activistas que no encuentran en otros medios de comunicación una manera de contactar con la sociedad (Lievrouw 2011; Kaigoa y Okura, 2016; Livingstone y Markham, 2008; Kumpel, Karnowski y Keyling, 2015). En el terreno político, las imágenes informativas favorecen la apertura el diálogo entre los gobiernos y la sociedad, entre los productores de la información y sus audiencias (Chen, Sharma y Rao, 2016). Los ciudadanos se convierten en productores de servicios públicos a través de las redes sociales (Linders, 2012). Así, las redes sociales pueden llegar a trastornar la configuración de la sociedad civil dentro de un espacio digital.

Distintas situaciones de crisis como desastres naturales o ataques terroristas han puesto de manifiesto la importancia de las redes sociales como medios de comunicación y asistencia (Andén-Papadopoulos y Pantti, 2013). En estos casos las imágenes se han convertido en fuente de información prioritaria, desplazando incluso el lugar de los medios más fuertes en Internet gracias a su capacidad para transmitir información a gran velocidad. En situaciones de crisis, los grupos de afectados específicos crean su propia agenda informativa y los medios deben responder en estas situaciones con prontitud para no perder sus audiencias (Kaigoa y Okura, 2016).

Esta amenaza ha sido convertida en oportunidad por algunos que aprovechan el interés participativo canalizando estos contenidos a través de sus propios sitios como Yahoo!'s You Witness News y CNN's I-Report (Liu *et al.* 2008 en Mäenpää; 2014).

En estos sitios la imagen informativa se reconfigura, adopta nuevas funciones y surgen nuevos problemas derivados de la convivencia del periodismo amateur con profesional. Este encuentro hace que reconsideren aspectos que habían sido indispensables en el entorno analógico como el valor otorgado a la calidad técnica

ca de las imágenes. Cada vez más las audiencias son menos exigentes y aceptan con mayor facilidad la imagen desenfocada o pixelada a favor de un contenido que llame su atención porque como apunta Peñafiel (2016: 168) «ahora el ciudadano, además de la tecnología, es el motor de la comunicación».

5. La imagen en la agenda setting

La *agenda setting* ha sido uno de los paradigmas clave de los estudios de comunicación para comprender cómo las distintas agendas (la agenda de los medios, la agenda política y la agenda pública) se encuentran en los temas que tratan y en la importancia que les otorgan a cada uno de ellos (Iyengar y Kinder, 1987; MacCombs y Shaw, 1972). De la misma manera que los contenidos textuales, las imágenes en los medios contribuyen a la construcción de mundo subjetivo en las audiencias, quienes sin tener acceso a muchos de los sucesos, se forman una mirada particular de los hechos a través de las imágenes que los medios les sirven. En este contexto se entiende el concepto de *frame* como marco o encuadre de interpretación de los hechos apoyados en la forma de entender el mundo por los individuos (Entman, 1993 y Brüggemann, 2014). En esta línea destacan los trabajos sobre *framing* visual donde se indaga sobre las condiciones sociales, políticas o estratégicas que influyen en la producción de hechos noticiosos de alta relevancia como conflictos bélicos, desastres naturales o sistemas políticos (López del Ramo y Humanes, 2016).

Aunque la influencia de la imagen en la *agenda setting* pudiera parecer indiscutible a la luz de los estudios sobre las funciones del fotoperiodismo repasados al principio de este texto, la investigación acuñada bajo el término visual *agenda setting* es reciente (Miller y Roberts, 2010). Estos investigadores, reportan entre los hallazgos sobresalientes en este campo los efectos del tamaño de la imagen en la importancia que le dan las audiencia a los hechos informativos, el efecto de las fotografías negativas en la percepción de un suceso o el incremento en la memoria visual debido a la emotividad que despiertan las imágenes negativas publicadas por los medios en situaciones de crisis. Para McCombs (2004) el concepto de *frame* es solo una versión refinada de la teoría de la *agenda setting*. La idea de *frame* está relacionada con los aspectos que hacen un asunto más significativo para el público debido a sus distintas alternativas de presentación, a lo que McCombs llama *agenda setting* de segundo nivel. No obstante, otros autores como Scheufele y Tewksbury (2007) aclaran que mientras la teoría de la *agenda setting* centra su atención en los aspectos que pueden hacer que sobresalga una noticia sobre otra, la teoría del *frame*, con sus raíces en la psicología y la sociología se pregunta por los contextos interpretación individuales que participan en la construcción de los mensajes.

6. Metodología

Esta investigación utilizó como aproximación metodológica el análisis de contenido aplicado sobre un estudio de caso, pertinente para analizar situaciones complejas que requieren acercamientos precisos a realidades concretas (Yin, 2009).

La emisora de la Gobernación de Antioquia, y concretamente la página en Facebook de su programa informativo Boyacá Noticias representa la voz oficial en Internet del Gobierno en Boyacá, departamento donde tuvieron origen las principales movilizaciones rurales que luego desencadenaron muchas otras a nivel nacional.

La emisora gana en diciembre de 2013 el premio regional de Periodismo Enrique Medina Flórez² por la cobertura permanente del Paro Nacional Agrario. En esta emisora, sobresale en la región por el uso de Facebook y Twitter como herramientas incorporadas a su hacer periodístico diario. En el año 2013 distintos actores sociales vinculados con el Paro Nacional Agrario en Boyacá aprovechan la página en Facebook de la emisora como canal de comunicación y diálogo con el Gobierno Nacional, haciendo que el medio de comunicación se convierta en una fuente de información primordial para conocer los avances de la negociación a nivel nacional.

Estudios como el de Cárdenas (2014) revelan que a pesar del desbalance de poder entre los actores que participaron en el conflicto, distintas estrategias comunicativas en las redes sociales emprendidas principalmente por los usuarios lograron crear un marco de comprensión de la realidad distinto al que proponían las voces oficiales provenientes del Gobierno colombiano. Así, el análisis de las imágenes publicadas en Facebook por la audiencia de Boyacá Noticias ofrece condiciones óptimas para analizar la manera en que las voces ciudadanas crean un marco de comprensión propio del conflicto y contribuyen a la *agenda setting* de los medios masivos.

Para el caso que nos ocupa no se analizaron contenidos textuales o sonoros, el análisis de contenido incluyó exclusivamente las imágenes dejadas por los usuarios en el muro de la Fan Page de Boyacá Noticias entre el 25 de agosto y el 29 de agosto de 2013. En total se recogieron 16 imágenes el 25 de agosto, 16 imágenes el 26 de agosto, 13 imágenes el 27 de agosto, 9 imágenes el 28 de agosto y 13 imágenes el 29 de agosto, para una muestra total de 67 imágenes.

Estos mensajes, fueron recogidos por medio de capturas de pantalla con la herramienta WebPage Full Page Screen Capture, la cual permitió guardar un área determinada o la página completa de navegación en diferentes formatos como .png, .jpg, .bmp.

2 El Premio Enrique Medina Flórez es una iniciativa de la Oficina Asesora de Comunicaciones de la Alcaldía de Tunja, como un reconocimiento a la labor de los profesionales de la comunicación y el periodismo que trabajan en beneficio de la sociedad boyacense.

La información obtenida fue etiquetada y salvada en orden cronológico y mediante un nombre secuencial, lo que permitió obtener un insumo organizado para la posterior revisión.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, se determinaron tres categorías de análisis: valor de la imagen, tipo de mensaje y formatos empleados.

A cada categoría se asignaron variables que surgen de un análisis previo en concordancia con los temas tratados en el diálogo entre el Gobierno Nacional, los campesinos y gremios del sector agrícola, como parte de la transmisión realizada por el programa radial Boyacá Noticias y la observación de los mismos comentarios dejados por los usuarios en la Fan Page de la emisora en Facebook.

La primera categoría, valor de la imagen tuvo en cuenta, informar, transmitir sentimientos, promocionar, denunciar y criticar. Estas variables podían coincidir en el análisis de cada imagen por lo que no fueron excluyentes unos de otros. En la segunda categoría, tipo de mensaje se contempló el tema de la imagen. En este sentido se tuvo en cuenta como variables los asuntos políticos, económicos, sociales y culturales que trataban la imagen. La variable política agrupó las imágenes que hacen referencia a los mensajes del gobierno colombiano acerca de políticas y normativa en el sector agrario. Las imágenes asignadas a la variable económica muestran asuntos económicos de la crisis, como los costos de los agroinsumos o los problemas de los campesinos para el pago de sus deudas. En la variable social, se recogieron las imágenes que tienen como tema la seguridad ciudadana y el orden público. Por último, la variable cultural, da cuenta de las manifestaciones artísticas de los usuarios, su vida en comunidad y las particularidades específicas regionales.

La tercera categoría, formatos empleados, contempló cinco variables: videos, caricaturas, frases ilustradas, memes y fotonoticias, que emergieron del análisis inductivo durante la realización de la muestra como forma de agrupación de los contenidos encontrados durante la captura.

Todas las variables se establecieron como en el último caso por análisis inductivo después de un proceso de análisis de las imágenes capturadas en razón a los objetivos del estudio. Para el establecimiento de las categorías se realizaron una serie de ejercicios previos que arrojaron variables que servían para agrupar y tipificar las imágenes de acuerdo con sus características. El sistema de codificación fue llevado a cabo por dos codificadores que realizaron la tarea de forma independiente. Posteriormente los resultados de su codificaciones fueron revisados por un tercero encargado de evaluar los casos en los que en el primer ejercicio no hubo acuerdo, utilizando para la codificación final la información del contexto informativo de la imagen. Todos los datos recogidos fueron consignados en una base de datos en Excel para su posterior análisis.

7. Resultados

7.1 El valor documental

El análisis de las imágenes revela que la imagen en Facebook mantiene el valor documental con el que nace la imagen informativa y que en gran medida se prolonga en el entorno digital en el contexto informativo. La imagen es ante todo un instrumento comunicativo útil para vincular o representar la realidad. Estos resultados rebaten en parte lo que se ha dicho acerca del desplazamiento del referente en la imagen digital (Séguin, 2011). Al menos en el terreno informativo, la función indicial de la imagen se mantiene como una característica fundamental propia de contenido periodístico.

Los datos hallados revelan que sobresalen imágenes que se apartan de la agenda noticiosa oficial y la enriquecen, generando nuevas visiones a la información del Paro Agrario que ofrecen los medios tradicionales. De acuerdo con las variables de la imagen asociadas al valor de la imagen, se encontró como muestra la Tabla 1 que predominan las imágenes que denuncian y critican acciones del Gobierno. Sobresale la función argumentativa y expositiva de la imagen a favor del despertar de la conciencia colectiva y la movilización de la opinión pública.

Tabla 1. El valor de la imagen

Variables	Número	Porcentaje
Informar	13	19,4 %
Transmitir sentimientos	15	22,4 %
Promocionar	7	10,4 %
Denunciar	16	23,9 %
Criticar	16	23,9 %
	67	100

Fuente: elaboración propia

El usuario se convierte en el caso de estudio ya no solo en un sujeto informado e informante, sino en un intérprete de la realidad que intenta a través de la imagen transmitir sus sentimientos y probar su punto de vista frente al hecho noticioso.

En estas imágenes la naturalidad y la objetividad se inclinan ante la necesidad de despertar las conciencias sociales. Muestran hechos pequeños, con limitados actores en determinados lugares, pero que podrían llegar a una amplia repercusión en el conflicto.



Ilustración 1. Video publicado en la Fan Page de Facebook de Boyacá Noticias. Captura de pantalla de Facebook Boyacá Noticias 95.6FM, 26 de agosto de 2013.

7.2 Contenido de las imágenes publicadas según el tema

El análisis de las imágenes revela un interés general por los temas de orden social. Mientras la *agenda setting* del medio se centra en los contenidos políticos, las imágenes producidas por los usuarios parecen inclinarse por los hechos de orden público que muestran los efectos del paro agrario en la vida cotidiana de los ciudadanos y en segundo lugar algunos de los aspectos del proceso de negociación recogidos en la categoría Político como se puede observar en la Tabla 2.

Tabla 2. Tema de las imágenes

Variables	Número	Porcentaje
Político	16	23,9 %
Económico	3	4,5 %
Social	39	58,2 %
Cultural	9	13,4 %
Total	67	100

Fuente: elaboración propia



Ilustración 2. Foto publicada en la Fan Page de Facebook de Boyacá Noticias. Captura de Pantalla de Facebook Boyacá Noticias 95.6FM, 28 de agosto de 2013.

Las acciones policivas y del ejército sumadas los hechos violentos ocurridos en las protestas, fueron temas importantes de las imágenes que muestran cómo Facebook puede canalizar la preocupación de los usuarios que se manifiestan con mensajes preventivos que alertan a la comunidad sobre posibles riesgos derivados de los disturbios que deja el Paro Agrario en las carreteras.



Ilustración 3. Imagen de carretera bloqueada. Captura de pantalla de Facebook Boyacá Noticias 95.6FM, 27 de agosto de 2013

Las imágenes de los usuarios dejan de estar atadas al sujeto de la información y pasan a reflejar acciones, gestos o interacciones que pueden llegar a constituirse en noticias o complementarlas y no simplemente reiterarlas. La mirada detrás de estas imágenes no es unívoca, sino polisémica. Se refieren al Paro Agrario desde las vivencias de quienes lo protagonizan, aportando un nuevo significado, mediando por los sentimientos de los sujetos.



Ilustración 4. Imagen de una campesina atendiendo a la Policía Nacional. Captura de pantalla de Facebook Boyacá Noticias 95.6FM, 27 de agosto de 2013

7.3. Formatos de imagen empleados por los usuarios

Atendiendo como formato al conjunto de características técnicas y de presentación de la imagen, en esta investigación se encontró que predominan las fotonoticias, seguidas por los videos, las frases ilustradas, los memes y por último las caricaturas.

Tabla 3. Formatos de las imágenes

Variables	Número	Porcentaje
Videos	22	32,8 %
Caricaturas	1	1,5 %
Frases ilustradas	11	16,4 %
Memes	10	14,9 %
Fotonoticias	23	34,3 %
Total	67	100 %

Fuente: elaboración propia

Las fotonoticias reúnen y sintetizan una gran cantidad de información. Con textos muy breves logran llamar la atención de los lectores para producir efectos concretos en el lector. Estos efectos pueden ser mucho más intensos y emocionales de lo que habrían sido si hubiese conocido la información a través de un texto escrito.



Ilustración 5. Manifestación campesina. Captura de pantalla de Facebook Boyacá Noticias 95.6FM, 26 de agosto de 2013

Por su parte, los videos logran transmitir mucha información del contexto en el que suceden los hechos. Llamen la atención los memes, en los cuales se observa una transformación creativa del discurso centralizado de los medios, rompiendo su ordenamiento y sus reglas. Las imágenes recogidas en este estudio ponen sobre la mesa ideas que fraccionan los discursos informativos oficiales a través de los cuales se llegó incluso a negar la existencia del Paro Agrario:

«El tal paro nacional agrario no existe, hay algunos sectores de algunos departamentos que tienen legítimas reclamaciones que están pidiendo ayuda del Estado de forma legítima... Decían que van a aislar a Bogotá, no hay tal, son 10 o 15 personas, la situación está bajo control y los problemas se están solucionando» (Comunicado del presidente de Colombia Juan Manuel Santos el 25 de Agosto de 2013, en Cárdenas, 2014) .



Ilustración 6. Meme ante la negación del Paro Agrario por parte del Gobierno Colombiano. Captura de pantalla de Facebook Boyacá Noticias 95.6FM, 26 de agosto de 2013

La combinación de textos y su replicación da origen a una transformación de la imagen que no es solo formal o retórica, sino de sentido, por la alta carga conceptual e ideológica que moviliza.



Ilustración 7. Meme sobre las negociaciones. Captura de pantalla de Facebook Boyacá Noticias 95.6FM, 28 de agosto de 2013

Es importante considerar que aunque no es el objeto de esta investigación, resaltar en cuanto a la interacción del medio con su audiencia, que para la época del Paro Nacional Agrario (2013), el desarrollo de las redes sociales y el uso de las mismas, se observa como un nuevo campo de expresión capaz de incrementar exponencialmente la comunicación con los públicos de los medios masivos y transformar el modo de relacionarse e informarse a través de Internet gracias a las posibilidades derivadas de la Web 2.0 (Falxa, 2013). Parece haber consenso sobre el potencial de las redes sociales para aumentar la participación y facilitar la expresión alternativa de ciudadanos, (Lievrouw 2011; Kaigoa y Okura, 2016; Livingstone y Markham, 2008; Kümpel, Karnowski y Keyling, 2015). No obstante, llama la atención que en el análisis no se hallaron interacciones entre los productores del medio informativo y su audiencia como pudiera esperarse. Esta situación se da posiblemente porque Boyacá Noticias privilegia la información oficial y no cree conveniente establecer diálogos directos en Facebook. De acuerdo con el director de Boyacá Noticias, las redes sociales en general sirven para complementar la información y contextualizar los hechos que acontecían alrededor del Paro Agrario, pero para interactuar con su audiencia prefieren Twitter o las llamadas telefónicas al aire.

8. Conclusiones

Las imágenes publicadas en Facebook por la audiencia de Boyacá Noticias aportan a la *agenda setting* especialmente críticas y denuncias. Además de transmitir los sentimientos de los usuarios con mensajes emotivos que se apartan con frecuencia de las imágenes periodísticas que persiguen la imparcialidad.

En las imágenes halladas se hace evidente el peso ideológico que tienen las imágenes de los usuarios, capaces de representar la posición de los actores sociales en el conflicto. Prevalecen imágenes que muestran los intereses de los campesinos, sus exigencias, demandas y las críticas al gobierno de Juan Manuel Santos.

La coyuntura agraria queda plasmada principalmente en fotonoticias y videos que se muestran como evidencia de lo que sucede en las calles de las ciudades y en el campo colombiano, enfatizando los sucesos negados por el Gobierno Nacional como el cierre de calles o la falta de alimentos en los establecimientos comerciales. En el análisis se observa que la población civil logra establecer su propia agenda a partir de la legitimación visual de sus demandas.

El visual *frame* contribuye a la construcción de la figura de un campesino visto como un ciudadano que debe luchar para defenderse ante la falta de garantías políticas y económicas.

La reivindicación social se sirve de imágenes que muestran la posición desventajosa de los campesinos, las acciones militares coercitivas o los excesos de la fuerza pública, las marchas masivas y las consignas que animan a la movilización social. El *frame* visual se construye a partir de idearios que enfatizan las diferencias entre los actores presentes en el conflicto y que reivindican el valor de los mensajes de la población civil. Las imágenes no se limitan a informar lo que ocurre, sino que aportan un marco para interpretar la realidad y movilizar la opinión pública. Las imágenes que publicaron los usuarios de Boyacá Noticias en su Facebook aportan una mirada particular del proceso de negociación, ya no desde las fuentes oficiales que intentaron negar el conflicto, sino desde la población civil, capaz de expresarse en un escenario digital con capturas directas de su entorno inmediato.

Llama la atención en los hallazgos la cantidad de formatos empleados en las imágenes por los usuarios: videos, caricaturas, frases ilustradas, memes y fotonoticias. Esta multiplicidad indica que las posibilidades de alojar contenidos audiovisuales, textuales o sonoros en Internet facilita a la radio su tránsito para ser un medio cada vez más audiovisual e híbrido, inserto dentro de un entorno convergente. Aquí las posibilidades que ofrece Facebook superan el uso instrumental de la tecnología y propician lo que Marzal Felici y Casero Ripollés (2016) distinguen como cultura visual digital del siglo XXI. Es indudable que el periodismo ciudadano puede llegar a fortalecer la agenda tradicional de los medios. Con sus imágenes en Facebook, la audiencia de Boyacá Noticias reclama veracidad y favorece la creación de nuevo marco de comprensión de la realidad social del momento.

El análisis de los contenidos de Facebook en la radio pública en Colombia requiere nuevos estudios que identifiquen cómo las imágenes publicadas a través de las redes sociales y especialmente los memes comienzan a determinar un nuevo orden en las agendas mediáticas, sea cual sea el tema de información. Es necesario ampliar los trabajos que indaguen sobre las transformaciones de la *agenda setting* en el entorno digital. Resulta esencial conocer cómo opera el *framing* visual, qué le interesa a los usuarios de los medios y cómo dialogan para generar una nueva agenda pública a través de su interacción. Solo así se podrá conocer hasta qué punto como afirma Jacobson (2013) las redes sociales toman el control de la agenda informativa de los medios masivos y sus correspondencias.

9. Bibliografía

Andén-Papadopoulos, Kari; Pantti, Mervi (2013). Re-imagining crisis reporting: Professional ideology of journalists and citizen eyewitness images. En: *Journalism*, Vol. 14, n°. 7, 960-977.

Aparici, Roberto; García Matilla; Agustín; Fernández, Jenaro; Osuna, Sara (2006). *La imagen. Análisis y representación de la Realidad*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Bañuelos, Jacob (2013). Claves de la fotografía digital contemporánea: Prácticas, competencias, socialización y tendencias. En: Octavio Islas y Paola Ricaurte (Coords.) *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. México: Razón y Palabra.

Baeza, Pepe (2001). *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona: Gustavo Gili.

Bowman, Shayne; Willis, Chris. (2003). *We Media: How audiences are shaping the future of news and information (Thinking paper)*. The Media Center at the American Press Institute. Disponible en: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

Brüggemann, Michael (2014). Between *frame setting* and *frame sending*. How journalists contribute to news *frames*. En: *Communication Theory*, Vol. 24, n° 1, 61-82. DOI: 10.1111/comt.12027

Cárdenas, Juan David (2014). ¿El tal paro agrario nacional no existe? Análisis del cubrimiento mediático y las rutinas de comunicación política en las movilizaciones campesinas en Colombia del 15 al 31 de agosto del 2013. En: ALAIC, 2014, Perú. PUCP. Disponible en: congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2014/11/GT3-Cárdenas.pdf

Chen, Rui; K. Sharm, Sushil; Rao, H. Raghav (2016). Members' site use continuance on Facebook: Examining the role of relational capital. En: *Decision Support Systems*, Vol. 90, 86-98

Eurasquin, Manuel Alonso (1995). *Fotoperiodismo: Formas y códigos*. Madrid: Síntesis.

Entman, Robert (1993). Framing - Towards a clarification of a fractured paradigm. En: *Journal of Communication*, Vol. 43, 51-58. Doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Faxa, Joana (2014) Redes Sociales y discurso del Odio. En: Pérez, Fernando; Díaz, Lina Mariola, (Coords.) *Moderno discurso penal y nuevas tecnologías*. En: *Memorias del III Congreso Internacional de Jóvenes Investigadores en Ciencias Penales*, 17, 18 y 19 de junio de 2013. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

Freund, Gisèle (1976). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili.

Gerhards, Jürgen; Schafer, Mike (2010). Is the Internet a better public sphere? Comparing old and new media in the USA and Germany. En: *New Media & Society*, Vol. 12, n°1, 144-160.

Gutiérrez Roa, Élder; Sandoval Duarte, Héctor (2013, 30 de agosto). La Rebelión de las Ruanas. En: *El Espectador*. Disponible en:

<http://www.elespectador.com/noticias/politica/rebelion-de-ruanas-articulo-443385>

Gutiérrez, María; Martí, Josep María; Ferrer, Iliana; Monclús, Belén; Ribes, Xavier (2014). Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 69, 418-434. doi: 10.4185/RLCS-2014-1018

Jacobson, Susan (2013). Does Audience Participation on Facebook Influence the News Agenda? A Case Study of The Rachel Maddow Show. En: *Broadcast Education Association*, Vol. 57, n° 3, 338-355. doi: 10.1080/08838151.2013.816706

Ju, Alice; Jeong, Sun Hp Chyi; Hsiang, Iris (2013). Will social media save newspapers? En: *Journalism Practice*, Vol. 8, 1-17. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2013.794022>.

Kaigoa, Muneo; Okura, Sae (2016). Exploring fluctuations in citizen engagement on a local government Facebook page in Japan. En: *Telematics and Informatics*, 33. 584-595

Kümpel, Anna Sophie; Karnowski, Veronika; Keyling, Till (2015). News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks. En: *Social Media + Society*, Vol 1, n° 2, 1-14 <http://dx.doi.org/10.1177/2056305115610141>.

Lavin, Eva; Römer, Max (2015). Fotoperiodismo con el móvil: ¿el fin o reinención de los fotógrafos de prensa? *Fotocinema*. Revista científica de cine y fotografía, n° 11, 1-28. <http://www.revistafotocinema.com/index.php?journal=fotocinema&page=article&op=view&path%5B%5D=325>

Lievrouw, Leah (2011). *Alternative and activist new media*. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity.

Linders, Dennis (2012). From e-government to we-government: defining a typology for citizen coproduction in the age of social media. En: *Government Information Quarterly* Vol. 29, n° 4, 446-454. <http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2012.06.003>.

Liu, Sophia B; Palen, Leysia; Sutton, Jeannette; Hughes, Amanda L.; Vieweg, Sarah (2008). In Search of the Bigger Picture: The Emergent Role of On-Line Photo Sharing in Times of Disaster. En: *Proceedings of the Information Systems for Crisis Response and Management Conference (ISCRAM) (2008)*. Disponible en <http://works.bepress.com/vieweg/11/>

López del Ramo, Joaquín; Humanes, María Luisa (2016). Análisis de contenido de la representación fotográfica de la crisis de los refugiados sirios y su incidencia en el framing visual. En: *Scire*, Vol. 22, n° 2, 87-97.

Iyengar, Shanto; Kinder, Donald (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.

Livingstone, Sonia; Markham, Tim (2008). The contribution of media consumption to civic participation. En: *The British Journal of Sociology*, Vol. 59, n°2, 351-371. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-4446.2008.00197.x>.

López, Fernando (2002). El Análisis de contenido como método de investigación. En: *Revista de Educación*, Vol. 21, n° 4, 167-149. Disponible en <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=17404541&lang=es&site=ehost-live>

Marzal Felici, Javier y Casero Ripollés, Andreu (2016). Editorial. El compromiso con la cultura visual digital y con el estudio de la comunicación. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°12, 11-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.1>

Mäenpää, Jenni (2014). Rethinking Photojournalism: The Changing Work Practices and Professionalism of Photojournalists in the Digital Age, En: *Nordicom Review*, Vol. 35. n° 2, 91-104.

McCombs, Maxwell; Shaw, Donald. (1972). The *agenda setting* function of the mass media. En: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, 176-187.

Miller, Andrea; Roberts, Shearon. (2010). Visual agenda-setting & proximity after Hurricane Katrina: A study of those closest to the event. En: *Visual Communication Quarterly*, Vol. 17. n° 1, 31-46:

Miller, Daniel; Costa, Elisabetta; Haynes, Nell; McDonald, Tom; Nicolescu, Razvan; Sinanan, Jolynna; Spyer, Juliano; Venkatraman, Shriram (2016). *How the World Changed. Social Media*. UCL Press: University College London. Disponible en: www.ucl.ac.uk/ucl-press

Ministerio de Agricultura (s.f.). Pacto Nacional por el Agro y el Desarrollo Rural. Disponible en: <https://pactoagrario.minagricultura.gov.co/Documents/Carilla%20Pacto%20Agrario.pdf>

Peña, Palma; Pascual, Albert (2013). Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management. En: *ZER*, Vol. 35, n° 18, 123-144. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer35-06-pena.pdf>

Peñafiel, Carmen (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. En: *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, Vol. 12, 163-182.

Rainie, Lee; Brenner, Joanna; Purcell, Kristen (13 sept, 2012) Photos and Videos as Social Currency Online. Online Life in Pictures. En: *PewResearch Center*. Disponible en: <http://www.pewInternet.org/2012/09/13/photos-and-videos-as-social-currency-online/>

Restrepo, Laura (16 sep, 2013) Especiales Pirry. La Rebelión de las Ruanas. Paro Agrario. [Archivo de Video] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=4NBgdrBBEn4>

Chen, Rui; K. Sharm, Sushil; Rao, H. Raghav (2016). Members' site use continuance on Facebook: Examining the role of relational capital. En: *Decision Support Systems*, Vol. 90, 86-98

Séguin, Jean Claude (2011). La desaparición del referente en el arte digital y sus implicaciones, 63-80. En: *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, Vol. 2, 63-80.

Singer, Jane B. (2010) Quality control. Perceived effects of user-generated content on newsroom norms, values and routines. En: *Journalism Practice*, Vol. 4, n° 2, 127-142.

Sontang, Susan (1981). *Sobre la fotografía*. Traducido por Carlos Gardini. Barcelona: Edhasa.

Scheufele, Dietram A.; Tewksbury, David (2007). Framing, Agenda setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. En: *Journal of Communication*, Vol. 57, 9-20. DOI: 10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x

Yin, Robert K. (2009) *Case Study Research. Design and Methods*. Thousand Oaks. Washington, USA: Sage Publications.