

Campaña presidencial colombiana en Twitter (2018): Apropiación, comunicación y subjetividades

Colombian presidential campaign in Twitter (2018): Appropriation, communication and subjectivities

Gladys Lucía Acosta Valencia*, Claudia María Maya Franco*, Álvaro Alfonso Acevedo-Merlano**, Joseph Livingston Crawford-Visbal**

*Universidad de Medellín

**Universidad de la Costa

Resumen

Este estudio analiza los modos de apropiación tecnológica, modos de comunicación y subjetividades en Twitter durante las elecciones colombianas de 2018. Metodológicamente se procedió con una etnografía virtual que permitió establecer tendencias de campaña: Castrochavismo, Corrupción y Acuerdos de Paz. Estas categorías se midieron a través del análisis de contenido aplicado a 6.487 tweets de los 5 candidatos en primera vuelta. De dichos trinos se analizó una muestra de 2.525 en perspectiva multidisciplinar. Entre las conclusiones se resalta que los usuarios son objetivados como clientes y sus modos de comunicación mediados por la apropiación tecnológica dificultan la emergencia de una ciudadanía digital.

Palabras Clave: Ciudadanía Digital, Apropiación Tecnológica, Subjetividades, Modos de Comunicación, Twitter, Comunicación política.

Abstract

This study analyzes the technological appropriation, communication modes and subjectivities on Twitter during Colombian elections in 2018 by employing a multidisciplinary approach. The method employed started with a virtual ethnography that established the trends in the electoral campaign: 'Castrochavism', Corruption, Peace Agreements. These categories were measured by performing a content analysis of the 6.487 tweets belonging to the 5 candidates that remained in the first presidential round. A sample of 2.525 was then analysed through a multidisciplinary perspective. Results show that the candidate's modes of communication that are mediated through technological appropriation prevent the emergence of a digital citizenship.

Keywords: Digital Citizenship, Technological Appropriation, Subjectivities, Modes of Communication, Twitter, Political communication.

Introducción

La campaña electoral colombiana de 2018 aconteció en medio de problemáticas económicas, sociales y políticas, algunas de ellas de vieja data Sarmiento-Anzola (2018¹), entre las que destacan: el recrudescimiento del conflicto armado entre la guerrilla del ELN y el Estado (Centro de Memoria Histórica, 2017); ascenso exponencial de diversas modalidades de corrupción (Palestina-Duarte, 2018), crisis de la salud (Vélez, 2016), inseguridad urbana (Dirección Nacional de Estadística, 2017²), dilatación en la implementación de los

¹ Sarmiento-Anzola, L. (2018). Colombia 2017/2018: Balance y perspectivas. Palabras Al Margen. Recuperado el 31 de enero del 2019 en: <http://palabrasalmargen.com/edicion-122/colombia-2017-2018-balance-y-perspectivas/>

² Dirección Nacional de Estadística (2017). Boletín técnico Encuesta de Convivencia y Seguridad Ciudadana-ECSC. Recuperado el 17 de marzo del 2019 en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/convivencia/2017/Bol_ECSC_2017.pdf

acuerdos de paz (Gallego-García, 2016); asesinato sistemático de líderes sociales (Comisión Internacional de Verificación de Derechos Humanos, 2018); crisis ambientales (Bermúdez-Huertas, 2018), desaceleración económica (Limas-Suárez; Franco-Ávila; Anderson; 2018), incremento de las hectáreas sembradas de coca (Rocha-García, 2019), nuevas modalidades del crimen organizado (McGovern, 2016).

Sin embargo, el antecedente definitivo para entender las características de la contienda electoral por la presidencia en la primera vuelta fue el plebiscito para refrendar los acuerdos de paz en 2016. El rechazo al acuerdo consolidó un tipo de alianzas entre fuerzas ideológicas de derecha y de extrema derecha que resistieron proyectos políticos alternativos que buscaban salvaguardar los acuerdos de paz (González, 2017). Estos resultados repercutieron en las dinámicas políticas regionales, en consonancia con otros eventos similares como el triunfo de Trump en Estados Unidos y el Brexit en el Reino Unido (Acosta, 2017; Mejía-Cortés, 2018).

Estos conflictos también se vivieron en la esfera pública digital (Peña Marín, 2016; Márquez, 2016). Twitter se posicionó como la plataforma por excelencia de la confrontación política (Bode; Dalrymple; 2016) y es ahí donde se debaten las coyunturas del país y se construyen discursos que distorsionan los hechos noticiosos para incidir en la opinión pública. La anterior estrategia tiene en cuenta que las redes sociales se configuran como segunda fuente de información más consultada (57%) después de los medios de comunicación tradicionales (68%) colombianos (Centro Nacional de Consultoría, 2018).

Twitter se constituye como un escenario útil para generar agendas digitales de izquierdas y derechas (López-López, Vásquez-González, 2018), especialmente cuando incluye celebridades e *influencers* que modifican opiniones de los ciudadanos (Campos-Domínguez, 2017). Esto cambia el modelo tradicional de comunicación a unas prácticas más participativas, promueve retóricas populistas que llegan a la población sin filtro a través de opiniones y quejas (Segado-Boj, Díaz-Campo, Lloves-Sobrado, 2015), y no promueve interacciones dialógicas (Waisbord, Amado, 2017). En este contexto político-digital, los ejes de este estudio analizan:

1. Modos de apropiación tecnológica de los usuarios.
 - a. Modos de comunicación (interacciones e intercambios de (des)información) entre candidatos y usuarios.
2. Subjetividades de los usuarios.

Las categorías de Acuerdos de Paz, Corrupción y Castrochavismo, identificadas a través de la etnografía virtual y medidas por el análisis de contenido, se trabajaron en conjunto con los anteriores ejes. Se ponen en diálogo nociones y conceptos provenientes de una pluralidad de campos disciplinares: la Pragmática (Escandell-Vidal, 1993), la Comunicación Política (Mouffe, 2007; Meneses y Castillo, 2016), las Teorías de la Enunciación y de la Argumentación (Benveniste, 1996; Charaudeau, 2006; 2009) el Análisis Crítico del Discurso (Van Dijk, 2003; 2016), la Teoría de Redes, la Cibernética y la Cultura Digital (Lévy, 2003; Serres, 2001; Latour, 2008).

Marco teórico

Modos de apropiación tecnológica

La Apropiación Tecnológica se entiende como un proceso en el que se aprovechan las posibilidades brindadas por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), y supone una asimilación de conocimientos inicialmente ajenos a los sujetos y sus contextos (Vargas-Ugalde, 2014). Esto implica adoptar elementos ajenos, mediante un proceso que los convierte en propios (Fernández-Cárdenas, 2009; Fernández McAnally-Salas; Vallejo-Casarín, 2015).

En Twitter, un porcentaje de los usuarios ha logrado esa apropiación por medio de un trabajo arduo (Masías; Hecking; Hoppe, 2018), superando la dificultad de acceso a estos dispositivos tecnológicos. En consecuencia, esta apropiación social de las TIC puede darse a través del consumo cultural (Sunkel, 2002) el cual produce un sujeto consumidor, no necesariamente pasivo, que interactúa y decide de alguna manera sobre los contenidos a los que accede, aunque no siempre actúe fuera de la virtualidad (Lévy, 2003; Serres, 2001³). La apropiación tecnológica está relacionada con los usos (Álvarez-Cadavid; Vega-Velásquez; Álvarez, 2011) construidos en función de unas prácticas de conocimiento, reconocimiento y conciencia del entorno. Los sujetos son entendidos como constructores de un mundo que, al mismo tiempo los construye a ellos. Estos procesos requieren una elaboración personalizada de dichos usos (Acevedo-Merlano; Chau; Rodríguez, 2016), así como una dotación de significado, llevando esto a la existencia de diversos niveles de apropiación y unos usos inéditos (de Certeau, 2000). En el caso de la contienda electoral en Twitter, algunos usuarios buscan subvertir las estrategias de marketing político implementadas por los candidatos para garantizar usos que resulten rentables a sus finalidades desde los lugares del poder o desde los discursos hegemónicos que enuncian.

En última instancia, son los dispositivos, los artefactos culturales, y los actantes (Latour; Zadunaisky, 2008) quienes posibilitan la apropiación de tácticas tecno-ideológicas, manifestadas en representaciones multi e hipermediales. Estas son adoptadas y defendidas por el sujeto de la apropiación. Aunque estas tácticas están diseñadas en función de luchar contra las estrategias del poder, la apropiación tecnológica puede darse independientemente de la ideología de los sujetos.

En Twitter, el concepto de ciudadanía política (Lizcano-Fernández, 2012) es clave para comprender la apropiación de dicha red social en el marco de la contienda electoral, pues tal apropiación cobra sentido cuando se legitima bajo un propósito que trascienda su uso instrumental. Se cuestiona la presunta imparcialidad ideológica que rodea la apropiación de la tecnología, pues la aparente asepsia política (Cruz; Reyes; Cornejo, 2012) es aprovechada por el marketing político para promover sus agendas desde la manipulación de sujetos apáticos a la política, pero con altas competencias digitales: ellos se convierten en *community managers* vendidos al mejor postor.

³ Serres, M. (2001). Lo virtual es la misma carne del hombre. Recuperado el 07 de mayo del 2018 en: <http://eduteka.icesi.edu.co/pdfdir/Serres.pdf>

Modos de Comunicación: interacción e intercambios de (des)información

En el marco de la noción de contrato comunicativo (Charaudeau, 2006) la *interacción* cara a cara o mediada por pantallas (Meneses, 2002; Orozco-Gómez, 2011; 2012) referencia la dimensión comunicativa que pone el foco de atención en las formas de contacto que se establecen entre los participantes. La interacción se vincula con la *cortesía* como estrategia conversacional (Brown; Levinson, 1987) y con la noción de imagen positiva y negativa (Goffman, 2017), configurándose como dimensión intersubjetiva de la comunicación. Estas interacciones son cercanas al universo de las emociones y a su construcción discursiva (Charaudeau, 2011; Martínez, 2001, 2005, 2015). Este manejo de las emociones se logra a partir de estrategias, entre ellas *storytelling* (Meneses-Rocha y Castillo-González, 2016; von Bergen Granell, 2017) ampliamente utilizada en el campo de lo político, bien sea en prácticas instituidas o bien en prácticas instituyentes. Las interacciones de las que este artículo se ocupa son aquellas que tienen lugar en el marco de la Comunicación Política en el entorno digital. Lo anterior se orienta bajo los principios del diálogo colaborativo que ayuda a configurar la imagen del *prosumidor* (Zamora-Medina, 2015) y se rigen bajo principios de enunciación histórica (Acosta, 2012). Por otro lado, los intercambios de (des)información aluden a:

- el manejo que los participantes hacen de la información (Charaudeau; Mizraji, 2003).
- los contenidos que se transfieren (Orozco-Gómez, 2012).
- los mecanismos de manipulación y desinformación que pueden obrar en los intercambios (Crawford-Visbal, Osman, Navia, 2018; Rodríguez-Andrés, 2018).

Para analizar los dos primeros intercambios se emplean los principios y a las máximas de la conversación racional y colaborativa (Grice, 1975⁴; Sperber; Wilson, 1995), y para el caso de la desinformación y la manipulación se utiliza la lógica discursiva en comunicación política (Charaudeau, 2003 y 2009; Chomsky, 2010; Rodríguez-Andrés, 2018).

Los anteriores intercambios se dan en contextos de contienda o en luchas de los movimientos sociales por la dignidad mediados por la apropiación tecnológica (Castells, 2012; Massal, 2015; Tarullo, 2018). En estos casos se orientan también desde una *comunicación argumentativa persuasiva*, que incluye el componente emocional (Charaudeau, 2009; 2011) que moviliza emociones para lograr relaciones colaborativas e incluso de complicidad (Zamora-Medina, 2015). También se rigen a los principios y las máximas de una comunicación paranoica (Acosta, 2012; Allwood; 1976). Es común que en estos conflictos la carga emotiva del enunciado emitido sea una reacción defensiva frente a lo que se considera una acusación implícita.

Esta última modalidad de enunciación podría ser el horizonte desde el cual se puedan precisar asuntos como las noticias falsas y la posverdad (Fernández, 2017⁵; García-Luna; Arri, 2017; Mejía-Cortés, 2018), la desinformación (Betancourt-Echeverry, 2004; Galdón-López; 2007; González, 2017⁶; Rodríguez-Andrés, 2018), la manipulación ideológica (Chomsky, 2018; Van Dijk, 2006) y la revitalización de la propaganda

⁴ Grice, H.P. (1975). Logic and conversation. En: Cole, Peter; Morgan, Jerry. *Syntax and Semantics*, 3: Speech Acts, 41-58. Disponible en: <http://web.media.mit.edu/~cynthiab/Readings/grice-75.pdf>

⁵ Fernández, J.C (2017). La desinformación, viejo poder. *El Tiempo*. Blogs El Tiempo. Recuperado el 18 de noviembre del 2018 en: <http://blogs.eltiempo.com/palabras-mass/2017/04/25/la-desinformacion-viejo-poder/>

⁶ González, M.F (2017). La «posverdad» en el plebiscito por la paz en Colombia. *Nueva sociedad*, 269. Disponible en: <https://nuso.org/articulo/la-posverdad-en-el-plebiscito-por-la-paz-en-colombia/>

política (Correa-Jaramillo, 2006; Sierra-Caballero, 2003). Todas estas estrategias y principios de desinformación y manipulación agrietan nuestras precarias democracias (Mouffe, 2007).

Subjetividades

La filosofía de la diferencia concibe al sujeto como parte de un campo de fuerzas que constituyen las condiciones de su existencia, posicionamiento, afirmaciones, afectos, deseos y posturas políticas (Derrida, 2005). Esta concepción difiere de la del sujeto como estabilidad o permanencia y afirma la de un sujeto en devenir, en proceso o potencia (Foucault, 1999; Lyotard, 1979). Esto significa que la subjetivación está determinada por la interacción y estas subjetividades se construyen emocionalmente con la participación del deseo, más que a través de códigos o normas sociales (Deleuze, 1994).

Se emplean nociones de Foucault como el dispositivo de enunciación (1999) y su analítica del poder (1981, 1988), relacionándolas con la dinámica enunciativa del discurso (Martínez, 2001, 2005) para indagar por el vínculo entre enunciación y ejercicio del poder en este contexto electoral.

Las interacciones en Twitter pueden pensarse como un juego de fuerzas basado en estrategias (Maya-Franco, 2009). El sujeto político es un efecto de las interacciones discursivas a través de las cuales discurre su vida social (Laclau; 2005). Este juego abierto de relaciones requiere del análisis del discurso y se verifica mediante enunciados que constituyen formas de acción que buscan incidir sobre las acciones de otros. Esta estrategia discursiva implica una racionalidad: el poder no es ejercido sólo por los candidatos presidenciales, es inmanente a las relaciones de fuerza y determinado por la interacción discursiva que funciona como un juego de fuerzas.

Estas concepciones del poder y del sujeto se analizan en conjunto con la enunciativa del discurso. La relación entre el Enunciador (Yo), aquello de lo que habla (Él) y su enunciatario (Tu), se manifiestan a través de las tonalidades: Predictiva, Apreciativa e Intencional, que permiten caracterizar a los sujetos que emergen de esta interacción entre candidatos y usuarios (Martínez, 2005, 2015).

La emergencia de estas subjetividades en el ejercicio político tiene en cuenta la influencia de expertos en marketing y publicidad tales como el *Community Manager* (Campos-Domínguez; García-Orosa, 2018, Sánchez-Murillo, 2005, Southwell; Thorson; Sheble, 2018), ya que es un ejercicio en el que los partidos políticos devienen marcas, los votantes potenciales son objetivados como consumidores y la contienda electoral responde cada vez más a las dinámicas de la oferta y la demanda.

Lo anterior incide directamente en los proyectos políticos y en las estrategias persuasivas, razón por la cual se considera que los sujetos que emergen de la interacción política en Twitter son consumidores. Nos interesa mirar en dicha condición de consumo, si existen posibilidades de ciudadanía política, la cual se entiende no sólo como *status legal* (forma pasiva) ni como mera identidad política (Perissé, 2010), sino como participación que se despliega discursivamente en Twitter y que logra tener una incidencia en la construcción de lo real.

Metodología

La presente investigación es de carácter mixto (Creswell, 2013; Denzin, Lincoln, 2011) en coherencia con el objeto de estudio, que pretendía no sólo recabar las tendencias al cuantificar las piezas comunicativas, sino interpretar a profundidad, con un enfoque multidisciplinar, el fenómeno de la campaña en tres ejes fundamentales (Modos de Comunicación, Modos de Apropiación, Subjetividades). El objeto de estudio se abordó en diferentes etapas:

- 1) Etnografía Virtual
- 2) Análisis de Contenido
- 3) Análisis multidisciplinar (modos de apropiación, modos de comunicación, subjetividades)

Siguiendo los preceptos de la Etnografía Virtual (Hine, 2000, 2008) se asignó un candidato presidencial a cada investigador, siguiendo su actividad en Twitter. Los datos fueron consignados en fichas de observación a partir de enero del 2018. Los candidatos escogidos correspondían a aquellos con mayor intención de voto (*Figura 1*). En las etapas tempranas de la investigación la muestra comprendía 7 candidatos y se redujo debido a que las candidatas Piedad Córdoba y Viviane Morales se retiraron de la carrera presidencial.

Figura 1: Candidatos Presidenciales con mayor intención de voto. Elaboración propia.

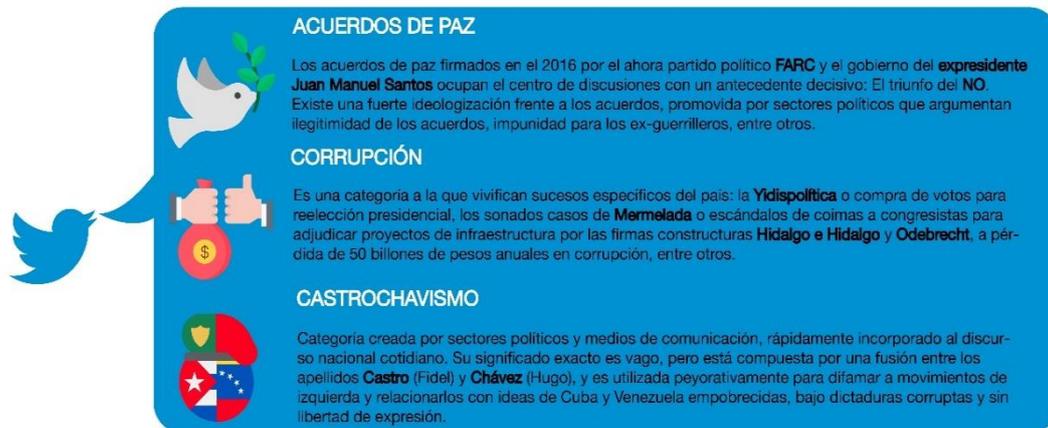


El seguimiento permitió distinguir patrones de discursos, estrategias y temáticas abordadas por los candidatos, y en un ejercicio de códigos abiertos (Seale, Silverman, Gobo, Gubrium, 2007) se identificaron las categorías que primaron en la contienda: Castrochavismo, Corrupción y Acuerdos de Paz (ver figura 2). Se recopilaban semanalmente desde el mes de enero de 2018 todos los tweets que los candidatos emitían desde sus cuentas empleando el software *Chorus Tweet*, con el que se exportaron los tweets en formato CSV y se sistematizó la información en hojas de cálculo. Se seleccionaron sólo aquellos tweets que estuvieran dentro del rango oficial de la contienda electoral (febrero a mayo de 2018): 6.487 tweets entre los 5 candidatos.

Rúbricas y matrices fueron diseñadas para revisar los comentarios y operacionalizar conceptos claves pertenecientes a los ejes de estudio. Con los datos recopilados cualitativamente se definieron las variables con las que se realizaría el Análisis de Contenido (Riffe; Lacy; Fico, 2014). Se emplearon 3 codificadores externos (estudiantes universitarios) quienes alcanzaron 91% de acuerdo inter-codificadores. Las variables analizadas se dividían en cualitativas y cuantitativas: las primeras en su mayoría eran de carácter dicotómico

(ausencia-presencia), con una ordinal (fecha) y una nominal (suceso al que alude el tweet). Todas las variables cuantitativas medían valores discretos (me gusta, retweets, comentarios).

Figura 2: Categorías que marcaron tendencia en la contienda. Elaboración propia.



Tras medir las tendencias (corrupción, acuerdos de paz y castrochavismo) se aplicaron los instrumentos que miden los ejes del estudio: modos de apropiación tecnológica, modos de comunicación (interacción e intercambios de (des)información), y las subjetividades que se constituyen en Twitter en el contexto de esta contienda.

Debido al volumen de información y a la complejidad requerida para análisis de cada comentario, se conformó un corpus a partir de la información provista por el análisis de contenido: tweets pertenecientes a las categorías (castrochavismo, acuerdos de paz, corrupción) contaban con más interacciones (comentarios, me gusta y retweets).

Se seleccionaron los 25 tweets (5 por candidato) con más interacciones, que sumaron 17.028 respuestas de usuarios, de los cuales se analizaron los 100 primeros comentarios para un total de 2.500. El corpus de análisis final consistió en 2.525 tweets entre trinos y comentarios, el cual fue analizado transversalmente desde distintas perspectivas metodológicas.

Modos de apropiación tecnológica

El trabajo de interacción giró en torno a las 3 acciones básicas: me gusta, retweet y responder. Las dos primeras son esenciales para los análisis cuantitativos, mientras que el comentario es la acción que permite realizar un análisis cualitativo más detallado, directamente con el tweet de referencia e indirectamente con los comentarios de respuesta. En la figura 3 se describen las características de cada una de las tres acciones ejecutadas. A través de los comentarios se analizaron las formas en las que los usuarios utilizaron imágenes, memes, videos e hipervínculos para acompañar sus enunciados, demostrando de esa manera los diversos modos de apropiación tecnológica.

Figura 3: Acciones básicas de apropiación tecnológica. Elaboración propia.

ACUERDO DE PAZ

Humberto de la Calle @DeLaCalleHum
El Comandante de las Fuerzas Militares tranquilo almorzando con su familia en un restaurante de Bogotá. Hace 10 años eso era impensable! Algo positivo ha pasado.
12:41 PM - 25 Mar 2018
1,476 Retweets 5,807 Likes

RESPONDER
Principal mecanismo para participar en los debates. Responde al tweet principal (candidato) o a otro usuario.
Continúa el hilo conductor del tweet principal o amplía un sub-tema que se desprendió del tópico principal, empezados por otros participantes.

CASTROCHAVISMO

Iván Duque @IvanDuque
#ColombiaDecide! La dictadura de Venezuela no es reciente, empezó hablando de humanismo y terminó engendrando el odio de clases, las expropiaciones, la anulación del poder judicial, el aniquilamiento de la prensa, la persecución a la producción. #ElFuturoEsDeTodos
9:31 PM - 25 May 2018
3,023 Retweets 4,592 Likes

RETWEET
Comparte con seguidores los enunciados de referencia, sean estos los tweets principales o los comentarios que se desprenden de estos

CORRUPCIÓN

Gustavo Petro @petrogustavo
Entonces éramos nosotros los malos gerentes? Reficar Isagen, Chirajara, Ruta del sol, Hidroituango, túnel de la línea, casi 20.000 millones de dólares perdidos. El producto de la incapacidad y la corrupción juntas. Y tiene esta unión candidatos: Duque y Vargas
9:19 AM - 18 May 2018
6,211 Retweets 12,838 Likes

ME GUSTA
Manifiesta agrado por lo enunciado en el tweet de referencia o por los comentarios relacionados al enunciado.

RECURSOS

Ingresar texto, imagen, meme, video, link de noticias o páginas web externas y/o hashtag.

Clic en las flechas concéntricas que se tornan verdes.

Clic en la figura del corazón que se torna rojo.

Modos de Comunicación

Se basan en las perspectivas teóricas de la *Pragmática y las Teorías de la Enunciación* que permitieron construir dos matrices y una rúbrica para analizar los modos de comunicación (interacciones e intercambios de (des)información) de los usuarios. La primera operacionaliza los siguientes conceptos:

- actos de habla
- estrategias discursivas
- emociones

La rúbrica se estructura a partir de:

- tipos de interacción de los usuarios con el tweet del candidato (enunciados con escalas entre rechazo y aceptación)
- rasgos que adjudican (al candidato, oponente, usuarios u otros actores políticos)
- emociones que despierta el tweet o candidato.

Los intercambios fueron analizados bajo el análisis crítico del discurso; la pragmática y teorías de la manipulación, la desinformación y la propaganda política. Se diseñaron dos matrices de descripción y de análisis. La primera se estructuró a partir de: el

- funcionamiento ideológico
- cuadrante ideológico
- estrategia ideológica del discurso

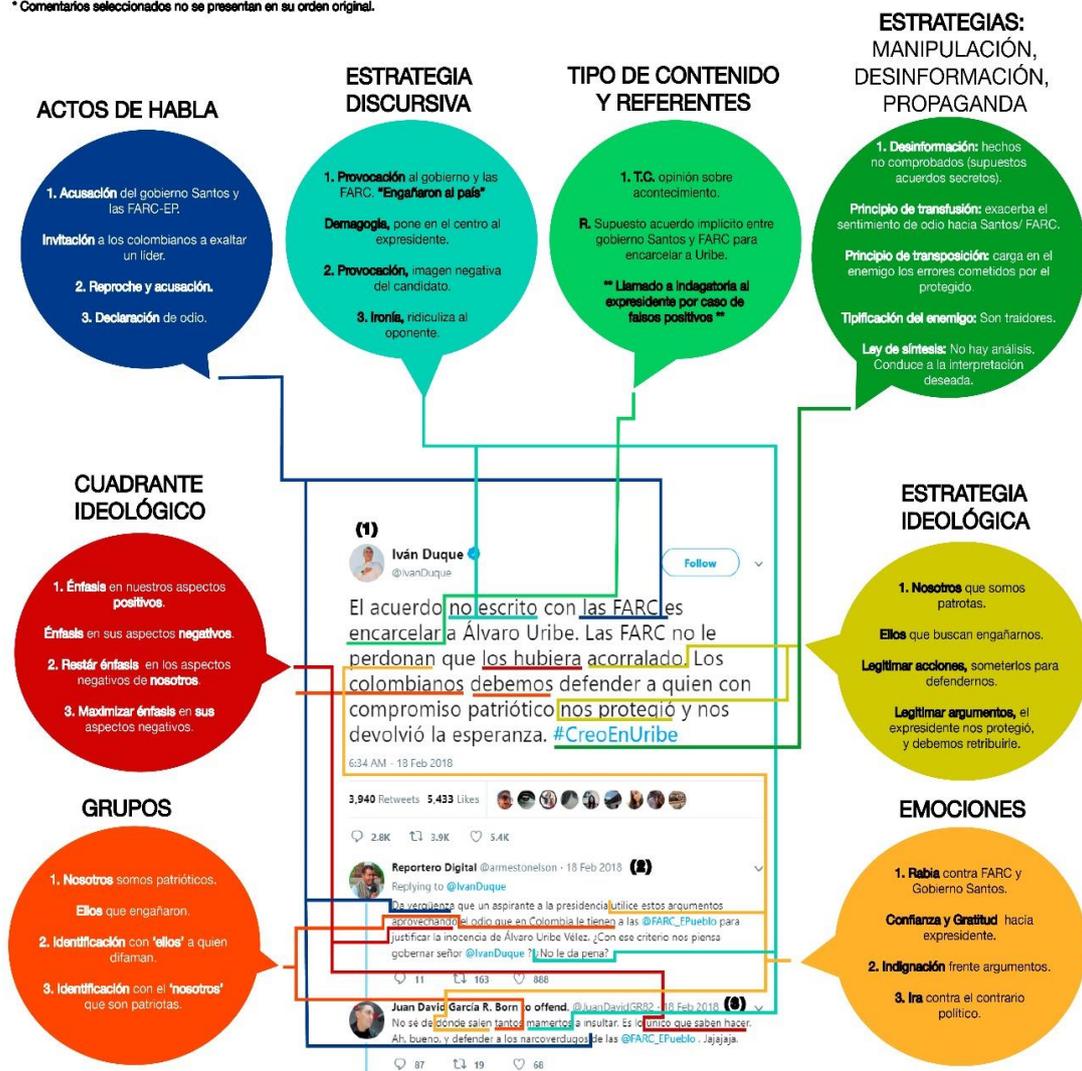
La segunda rúbrica analizó los tweets de los candidatos a partir de los siguientes conceptos:

- referentes
- tipo de contenido
- manejo de información (cantidad, calidad, modalidad, relación)
- estrategias de manipulación, propaganda política y desinformación.

Se acude a la rúbrica para la descripción de lo que genera en los comentarios de los usuarios, el tweet de cada candidato. La figura 4 ejemplifica la operacionalización de conceptos:

Figura 4: Modos de comunicación en tweets. Elaboración propia.

* Comentarios seleccionados no se presentan en su orden original.



Subjetividades

Para analizar las subjetividades de los usuarios, se relacionaron dos perspectivas teórico-metodológicas: la analítica del poder de Michel Foucault (1981, 1988, 1999) y la dinámica enunciativa del discurso de María Cristina Martínez (2005, 2015). El punto de partida es la premisa de que el ejercicio del poder en Twitter acontece discursivamente, y su producto son justamente modalidades de sujetos susceptibles de ser caracterizados a partir de sus actos discursivos. De este modo, como se ilustra en la figura 5, se diseñó una matriz que operacionaliza los conceptos de:

- tonalidades predictiva y emocional
- las dimensiones argumentativas
- efectos sobre los enunciatarios

Figura 5: Tonalidades, dimensión argumentativa y efectos sobre enunciatarios. Elaboración propia.



Resultados

Análisis de contenido

Tabla 1: Tweets de los candidatos en primera vuelta. Elaboración propia.

USUARIO	TWEETS TOTALES	RETWEETS DE TERCEROS	RETWEETS TOTALES	ME GUSTA TOTALES	COMENTARIOS TOTALES	RESPUESTAS A USUARIOS	CATEGORÍAS CON MÁS TWEETS
German Vargas Lleras	1307 (20,1%)	443 (33,9%)	187,165	252,781	54,398	178 (51.29%)	1. Corrupción 2. Castrochavismo 3. Acuerdo de paz
Sergio Fajardo	793 (12,2%)	450 (57,3%)	226,598	747,740	45,161	10 (2.88%)	1. Educación 2. Corrupción
Humberto de la Calle	1429 (22%)	154 (11,6%)	261,377	915,900	62,124	26 (7.49%)	1. Acuerdo de paz 2. Corrupción
Gustavo Petro	2324 (35,8%)	1862 (64,5%)	2,730,033	2,832,175	213,072	126 (36.31%)	1. Acuerdo de paz 2. Corrupción 3. Medio ambiente
Iván Duque	634 (9,7%)	143 (23,2%)	383,055	512,811	56,400	7 (2.01%)	1. Castrochavismo 2. Acuerdo de paz 3. Corrupción
TOTALES CAMPAÑA	6,487	3,052	3,788,228	5,261,407	431,155	347	Acuerdo de paz Corrupción Castrochavismo

En la tabla anterior se resaltan en negrilla los candidatos con mayor cantidad de indicadores según variable medida. El análisis de contenido midió las categorías que dominaron los tópicos clave de la contienda (acuerdo de paz, corrupción, castrochavismo), así como la participación de los candidatos en la plataforma. La tercera columna muestra el porcentaje de retweets de terceros, es decir, de tweets que se midieron en la cuenta, pero que provenían de otros actores (*influencers*, copartidarios, políticos, medios de comunicación). Esto implica un gran porcentaje de enunciados discursivos que no provienen directamente del candidato, y más bien siguen las lógicas de difusión de contenidos virales de consumo mediático.

Se evidencia un 5,34% (347) de respuesta a los usuarios en sus perfiles, lo cual implica un bajo nivel de *engagement* relativo a la cantidad de tweets totales, lo que indica poca profundidad en las interacciones con los contenidos. A pesar de que la plataforma permite altos niveles de interacción entre usuarios, los candidatos enuncian sus contenidos en una lógica de producción unidireccional, sin generar diálogos con los seguidores o debates con los contrarios.

El penúltimo candidato en votos (German Vargas Lleras) respondió más a los tweets de los usuarios, seguido del candidato Gustavo Petro con 36,31% de las respuestas a usuarios. Este último candidato se destaca en la plataforma ya que: recibió 35,8% de los tweets totales, la mayor cantidad de retweets provenientes de terceros (64,5%), 53,82% de todos los 'me gusta', 49,41% de todos los comentarios totales y 72% de los retweets totales en toda la primera vuelta electoral.

Los acuerdos de paz fueron la categoría más aludida por los candidatos, especialmente por los dos candidatos con una postura positiva frente a estos, resaltando al candidato Humberto de la Calle quien fue negociador encargado del mismo proceso. Las categorías siguientes fueron la lucha contra la Corrupción, abanderada por el ex vicepresidente German Vargas Lleras, así como el denominado 'Castrochavismo', promovida principalmente por el ex senador Iván Duque. El único candidato que planteó sus comunicados alrededor de un eje diferente, el fortalecimiento de la Educación, fue el exgobernador de Antioquia y ex profesor universitario Sergio Fajardo.

Estos datos presentan un panorama en el que los acuerdos de paz y la situación política y económica del vecino país de Venezuela fueron instrumentalizados con fines ideológicos: se convirtieron en el centro de las campañas, invisibilizando los programas de gobierno y proyectos políticos de cada candidato.

Modos de apropiación tecnológica

Los participantes implementaron toda una gama de estrategias para llamar la atención y generar un mayor impacto con sus enunciados: edición de imágenes, videos y memes, incorporación de hipervínculos externos. Todo esto da cuenta del modo en que los usuarios han adaptado Twitter a sus propósitos.

Pocos tweets suscitaron la dinámica de un debate, y esto implica que el número de comentarios no garantiza la existencia de interlocución entre los participantes. El número de seguidores con el que contaba cada candidato -métricas web fundamentales-, no significaba necesariamente que dichos perfiles fueran de usuarios que conscientemente hubiesen decidido seguirlos por afinidad política.

De hecho, existen diversos portales que venden seguidores de Twitter, cuyos costos varían dependiendo de la cifra solicitada, como por ejemplo <https://www.compra-seguidores.com/> o <https://www.thefollowershop.com/>. Estas páginas permiten aparentar un alto nivel de *engagement*, lo cual concuerda con estudios que demuestran la existencia de altos porcentajes (entre 2 y 38%) de seguidores falsos en las cuentas de dichos candidatos (El Espectador, 2017⁷), que también es otra forma en la que los simpatizantes, candidatos o sus *community managers* se apropiaron de Twitter para impulsar las campañas. Otro tipo de apropiación se evidencia en la implementación de fotomontajes con la intención de desprestigiar a varios de los candidatos (El Tiempo, 2018), reproduciendo información falsa que fue replicada, retweeteada, y reutilizada, generando tendencias sin cuestionar la veracidad de las imágenes (ver figura 6).

⁷ El Espectador (2017). "Candidatos presidenciales con seguidores falsos en Twitter". El Espectador. Recuperado el 19 de octubre del 2018 en: <https://www.elespectador.com/noticias/politica/candidatos-presidenciales-con-seguidores-falsos-en-twitter-articulo-726049>

Figura 6: Fotomontajes que circulan en Twitter para desprestigiar al candidato Gustavo Petro

Los usuarios de esta red social se apropiaron de herramientas para la edición de imágenes, modificando imágenes anteriormente editadas, lo que permitió una constante resignificación de las mismas, transformando sus contenidos y reconstruyendo sus propósitos. Estos fotomontajes fueron utilizados para desprestigiar a candidatos y simpatizantes, aludiendo a noticias falsas que frustraban cualquier posibilidad de debate, anulando a los interlocutores a través de insultos, acusaciones infundadas, y ridiculizando a sus seguidores. Las respuestas a este tipo de imágenes también eran gráficas en su naturaleza, y dichos recursos visuales impactaban más que los comentarios positivos o negativos al enunciatario (ver figura 7).

Figura 7: Fotomontajes que circulan en Twitter para burlarse o denunciar a los candidatos.
Elaboración propia.



Si bien la apropiación de Twitter puede contribuir a la construcción de las subjetividades políticas en los usuarios y/o consumidores participantes, comprometidos -o no- en los debates, la pregunta específica sobre el tipo de subjetividad desarrollada es compleja, pues depende de innumerables factores que superan la misma incidencia de la herramienta tecnológica, que responden a una formación política adyacente.

Ahora bien, esta apropiación se puede observar en la relación entablada por los usuarios de Twitter en el tiempo electoral. Aunque el proceso de apropiación social de la tecnología se encuentra relacionado con las motivaciones que llevan a la acción política, este no responde a posturas ideológicas determinadas, pues va en función de defender el ideal de aquel que la apropie.

Es por ello que los recursos hipermediales se emplearon principalmente para atacar a los que representaban posturas contrarias, acudiendo a estrategias de manipulación y desacreditación de los perfiles. Es en estos intercambios de información se identifican los roles de los sujetos en la contienda electoral. A continuación, se presentan los 5 tipos de sujetos encontrados:

Sujeto función Bot

Es una secuencia de comandos implementados para prolongar la permanencia de los sujetos interlocutores/usuarios/prosumidores (Islas, 2008) en la red a través de la imagen residual del perfil, aún en la ausencia o lejanía de los periféricos de entrada. Empleando un bot, el usuario puede continuar eficazmente con el proceso de enunciación a destiempo, lo que le permitirá seguir existiendo en la virtualidad, repitiendo enunciados previos o enunciando tweets genéricos previamente establecidos. Buscan seguir el hilo conductor discursivo de la idea que se pretende mantener en debate, pero no lo logran al ser incapaces de reaccionar ante interacciones de usuarios reales. Los bots, que superan el 50% de todo el tráfico web (Schreder, 2018⁸), pueden ser reconocidos por:

⁸ Schreder, S. (2018). 3 ways to spot fake Twitter accounts. Mozilla Blog. Recuperado el 18 de diciembre del 2018 en: <https://blog.mozilla.org/internetcitizen/2018/01/08/irl-how-to-spot-a-bot/>

- frecuencia de publicación (más de 2000 veces al día)
- anonimidad (imagen de perfil genérica o ausencia de ella, poca o ninguna información personal disponible)
- amplificación (retweetea, cita o vincula a otros posts, rara vez enuncia un tweet propio)

Sujeto función Troll

El troll no responde a formas dialógicas en las que se reconozca al otro como un interlocutor válido. Sus enunciados están diseñados con la intención de provocar a los participantes de los debates, recurriendo al monólogo e impidiendo fundamentalmente la contra argumentación de los postulados. El objetivo es acudir a las emociones y generar sensaciones de molestia, así como incitar a la discusión violenta sobre un tema sensible, para producir respuestas emocionales que desvirtúen la posibilidad de un verdadero debate. Ambos tipos de perfiles son considerados como sujetos función, y pueden evocar reacciones emocionales a través de su interacción con los demás sujetos.

Sujeto tecnopolítico

Además de los sujetos función, surgen aquellos quienes se apropian de las causas políticas al construirse en el tránsito entre el mundo análogo y el virtual. Su ejercicio de consumo mediático trasciende la pasividad y se materializa en el mundo experiencial cuando participa en protestas convocadas desde Twitter. Este sujeto tecnopolítico (Maniglio, 2017, Sampedro-Blanco; Sánchez-Duarte; Poletti, 2013, Toret, 2013⁹) busca transformar la realidad política desde su participación ciudadana en las movilizaciones. Usualmente comparte contenidos de las manifestaciones en las que dice haber participado.

Sujeto ciberactivista

Se apropian y se comprometen líquidamente (Vestri, 2015), participando sólo en el mundo virtual. Estos ciberactivistas (Aguilar-Forero, 2017, Betancourt, 2011, González-Lizárraga; Becerra-Traver; Yanez-Díaz, 2016) son internautas comprometidos o ciudadanos líquidos (Meneses, Ortega & Urbina, 2014) que trascienden el consumo pasivo y se apasionan dando clics, aunque su agenciamiento ocurre sólo desde la virtualidad (Archer, 2000, Cariola; Cariola; Gresores-Lew, 2018; Sen, 2000, Smith, 2011).

Sujeto consumidor pasivo

No trascienden de la dinámica del consumo hacia una crítica. Comparten información mientras navegan, incapaces de discernir la información confiable. Estos sujetos no dan el siguiente paso hacia la apropiación

⁹ Toret, J. (2013). Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida. Recuperado el 07 de agosto del 2019 en: [https://tecnopolitica.net/sites/default/files/1878-5799-3PB\(2\).pdf](https://tecnopolitica.net/sites/default/files/1878-5799-3PB(2).pdf)

con un propósito ni posición política, y como sujetos consumidores pasivos, son susceptibles de abstenerse a participar políticamente o de vender su voto.

Modos de comunicación

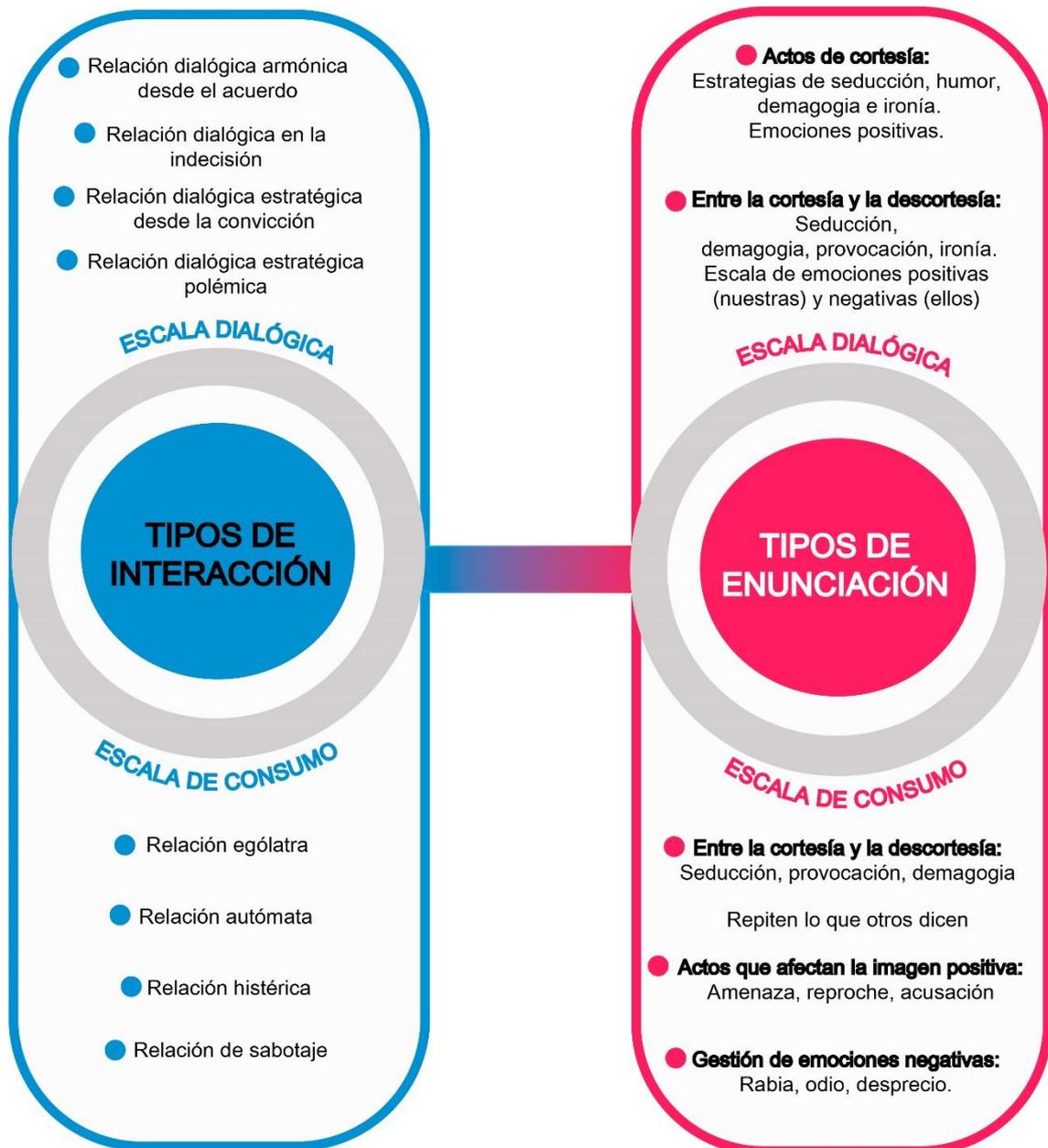
Interacción

Se evidencia una alta incidencia de la categoría acuerdos de paz, advirtiendo una escala entre tipos de interacción que se pueden considerar dialógicos (ver figura 8), en tanto los mecanismos de enunciación (actos de habla, estrategias discursivas, construcción discursiva de emociones) buscan mantener en buenos términos el contacto con el interlocutor. Otros intercambios tienden hacia enunciaciones ególatras, histéricas y de sabotaje, que no permiten respuestas reflexivas, sólo reacciones primarias de insultos, los cuales prevalecen en los comentarios. Su presencia depende de los candidatos a los que siguen y de los temas que emergen en los intercambios.

Las relaciones de intercambio se sustentan más en el consumo que en el ejercicio político y ciudadano. Se encuentran interacciones que se esfuerzan por mantener el contacto y ganar protagonismo a través de comentarios sucesivos frente al tweet del candidato, lo cual indica una relación ególatra. Existen también relaciones automáticas de obediencia, dependencia y repetición, es decir, aquellos enunciados que repiten halagos o reproches a un candidato, como es el caso los bots.

Dos tipos de interacción resultan dominantes en contratos comunicativos políticos. Por un lado, se encuentra la relación histérica, en donde los usuarios acuden a actos discursivos (insultos, sarcasmo, mentiras) que amenazan la imagen positiva del candidato o de sus seguidores. Por otro lado, la relación de sabotaje utiliza estrategias de provocación y amenaza para generar sentimientos negativos. En síntesis, priman comentarios positivos o negativos, pero con un superficial nivel argumentativo (García-Carretero y Díaz-Noci, 2018).

Figura 8: Tipos de Interacciones en relaciones de consumo y mecanismos de enunciación. Elaboración propia.



Intercambios de (des)información

Se reconocen unos tipos de intercambios propios de la comunicación dialógica, y otros pertenecientes al espectro entre una comunicación paranoica y una comunicación manipuladora. Estos intercambios se articulan a las estrategias del marketing político e incluso de la propaganda negra. La figura 8 muestra sintetizada las formas de enunciación que estos tipos de intercambio propician.

La (des) información se analizó en torno a las cuatro categorías aristotélicas (cantidad, cualidad, relación y modalidad) que retoma Grice (1976); así como su manifestación en relaciones de tipo dialógico, regidas

bajo los principios de la comunicación paranoica y la comunicación manipulatoria. Estos son los principales hallazgos:

a) Cantidad

Las reglas de brevedad privilegian, por un lado, los tipos de enunciación del hablar lapidario. Por otro lado, proliferan enunciados simplificadores que deforman la verdad. Estas condiciones acuden a la argumentación persuasiva para lograr la adhesión a un proyecto político, que busca atraer y divertir. En la política colombiana, el hablar lapidario ha sido hábilmente trabajado por el expresidente Álvaro Uribe, cuyo legado discursivo ha sido confiado a su candidato Iván Duque.

Los usuarios adoptan diversos tipos de intercambios frente al tweet del candidato. Pueden ratificar su acuerdo o enunciar su rechazo, generalmente acompañado de insultos. En menor medida, los intercambios adoptan condiciones propias de una comunicación dialógica (armónica o polémica) en donde se aprecian argumentos que intentan persuadir a otro usuario.

Sin embargo, estos modos son, además de escasos, rápidamente fracturados: los usuarios se aferran a sus enunciados o aparece un tercero desvirtúa sin argumentos los aspectos positivos de un candidato o repite postulados ideológicos deslegitimadores. Dichos comentarios saturan la conversación y rompen el hilo discursivo, aludiendo a la máxima de repetir hasta el cansancio una misma idea.

b) Calidad

En un contrato comunicativo político, el actor busca posicionar creencias que tengan la fuerza de los argumentos, y que al mismo tiempo conserven los principios éticos para no caer en estrategias de manipulación y engaño. Sin embargo, los usuarios de Twitter suelen compartir material extraído de portales que publican noticias falsas y buscan afectar la imagen del candidato contrario, provocando la desconfianza en este. De este modo se viola la máxima de calidad y se activa la máxima de comunicación paranoica: despotricar del otro sin argumentos, mantenerse siempre a la defensiva.

c) Relación

Es la categoría aristotélica más vulnerable en el manejo de la comunicación política. Tanto candidatos como usuarios violan con frecuencia las máximas de pertinencia. Estos vinculan una serie de referentes (castrochavismo, comunismo, odio de clases, entre otros) para desviar la atención y la discusión hacia aquello que pueda poner en aprietos a los actores políticos que apoyan ciertos temas centrales como los acuerdos de paz. En este caso, se viola la máxima de relación y se activa la máxima de la comunicación paranoica: desviar la atención del tema que nos resulta desfavorable.

d) Modalidad

La modalidad y su máxima de claridad suele ser violada por quienes pretenden mostrarse como expertos en los temas políticos, como la paz y la justicia. Esto se evidencia en la poca claridad que los usuarios

exhiben sobre dichos temas. Ese desconocimiento se encubre mediante enunciados generalistas que poco comprometen a quién enuncia y aparentan conocimiento del tema. Los usuarios tienden a replicar los postulados ideológicos de los candidatos y sus frases sentencia. No se vislumbra un conocimiento amplio de los programas políticos de los candidatos. Con la violación de la máxima de claridad, se activa la máxima de la comunicación paranoica: aparentar experticia para anular al contrincante.

En síntesis, si bien se advierten algunos intercambios que se acogen al principio de cooperación y las máximas, la mayoría de ellos se guían por el principio de la comunicación paranoica y sus máximas.

Subjetividades

Otra categoría que movilizó profundamente las emociones como miedo y rabia fue el castrochavismo, la cual incidió en la aparición de subjetividades y contó con un alto rendimiento electoral. Este acto de poder que constituye su instrumentalización política desata respuestas que hacen emerger, en la dinámica enunciativa, diversas modalidades de sujetos a los que se caracterizan a partir de las tonalidades. Según la tonalidad emocional, a partir de la cual se construye la imagen (ethos) del enunciadador, las subjetividades que se identifican son:

a) Agitador (de frente y taimado)

Personalidad retardataria, incluso fanática, de posturas ideológicas inmodificables (Acosta; Maya-Franco, 2012): influenciadores, bots, trolls, cuentas falsas y usuarios que le sirven de portavoz y legitimador. Esta subjetividad puede adoptar dos modalidades, el agitador de frente por un lado y el agitador taimado, quien aparenta neutralidad pero en realidad se beneficia de los efectos que produce el agitar de frente. Twitter ha intentado combatir algunas de estas subjetividades, eliminando 70 millones de cuentas falsas en mayo de 2018 (Timberg y Dvoskin, 2018¹⁰), suspendiendo cuentas respaldadas por partidos políticos en Arabia Saudita, España, Ecuador y China (Twitter Safety, 2019¹¹).

La tonalidad predictiva, por su parte, nos muestra dos tipos de destinatarios:

b) Consumidor comprometido

Esta subjetividad posee una gran capacidad en el manejo tecnológico usando las herramientas que pone a su disposición Twitter, con la posibilidad de crear o de compartir información como memes y otra variedad de formatos, pero carece de una formación política suficiente que le permita asumir riesgos y argumentar posiciones.

¹⁰ Timberg, C., Dvoskin, E. (2018). Twitter is sweeping out fake accounts like never before, putting user growth at risk". The Washington Post. Recuperado el 18 de junio del 2019 en: <https://www.washingtonpost.com/technology/2018/07/06/twitter-is-sweeping-out-fake-accounts-like-never-before-putting-user-growth-risk/>

¹¹ Twitter Safety (2019). Disclosing new data to our archive of information operations. Twitter. Recuperado el 28 de septiembre del 2019 en: https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2019/info-ops-disclosure-data-september-2019.html

c) Consumidor ingenuo

Funge como multiplicador de determinada estrategia política por ejemplo del castrochavismo: élites políticas y económicas reacias a las propuestas de izquierda y temerosos de perder sus privilegios. También puede estar excluido del proyecto político mientras pertenece a clases sociales desfavorecidas. Entre estos consumidores hay ciudadanos convencidos y preocupados, así como analfabetas políticos susceptibles de manipulación, que replican lo que creen que les conviene, o fingen estratégicamente su analfabetismo.

d) Consumidor con visos de ciudadanía

Hace parte de los enunciatarios que consumen la estrategia política pero no la suscriben, sino que la rechazan y denuncian su carácter falaz, aportando evidencias y argumentos. Poseen algún nivel de conocimiento histórico y conciencia crítica, un pensamiento menos individualista, y la capacidad de tomar distancia, cotejar fuentes, sospechar.

e) Saboteador

Es una subjetividad que conoce y maneja a la perfección la plataforma y las herramientas tecnológicas, pero utiliza ese conocimiento para impedir el desarrollo de cualquier proyecto de comunicación racional. Su finalidad radica en obstaculizar cualquier tipo de interacción e intercambio que se esté generando entre los usuarios de la plataforma.

Conclusiones

El presente trabajo giró en torno a 3 ejes de estudio: los modos de apropiación tecnológica, los modos de comunicación (interacciones e intercambios de (des)información) y las subjetividades de los usuarios en Twitter respecto a la contienda electoral colombiana del 2018. Tras un análisis de contenido de los enunciados en los 3 meses de la contienda se corroboraron las categorías que marcaron tendencia en la contienda (acuerdos de paz, castrochavismo, corrupción). En este contexto, las redes no parecen propiciar democracias directas, ya que los usuarios replican discursos, generan formas de interacción paranoica que tienden a la manipulación; se apropian de la plataforma al usar montajes para avanzar su agenda, desarrollan subjetividades que distan de una ciudadanía digital real.

En estos casos, la apropiación tecnológica no garantiza la competencia ciudadana. La participación política en Twitter en contextos de contienda electoral es susceptible de manipulación a partir de estrategias que favorecen intereses electorales a través de las lógicas del marketing político, exacerbadas por el analfabetismo político de los usuarios. Esto supone el riesgo de que la responsabilidad ciudadana y política ceda ante la seducción del marketing, lo que resquebraja las ya frágiles instituciones democráticas del país. En lo que concierne a los modos de comunicación y en el contexto de esta campaña, los candidatos se limitaron a compartir tweets con sus posiciones respecto a temas de coyuntura: intervenciones televisivas o en plaza pública (debates, entrevistas, manifestaciones y discursos públicos). En contadas ocasiones

permiten la discusión sobre sus propuestas. Las interacciones realmente se presentaron entre los usuarios y cada tweet.

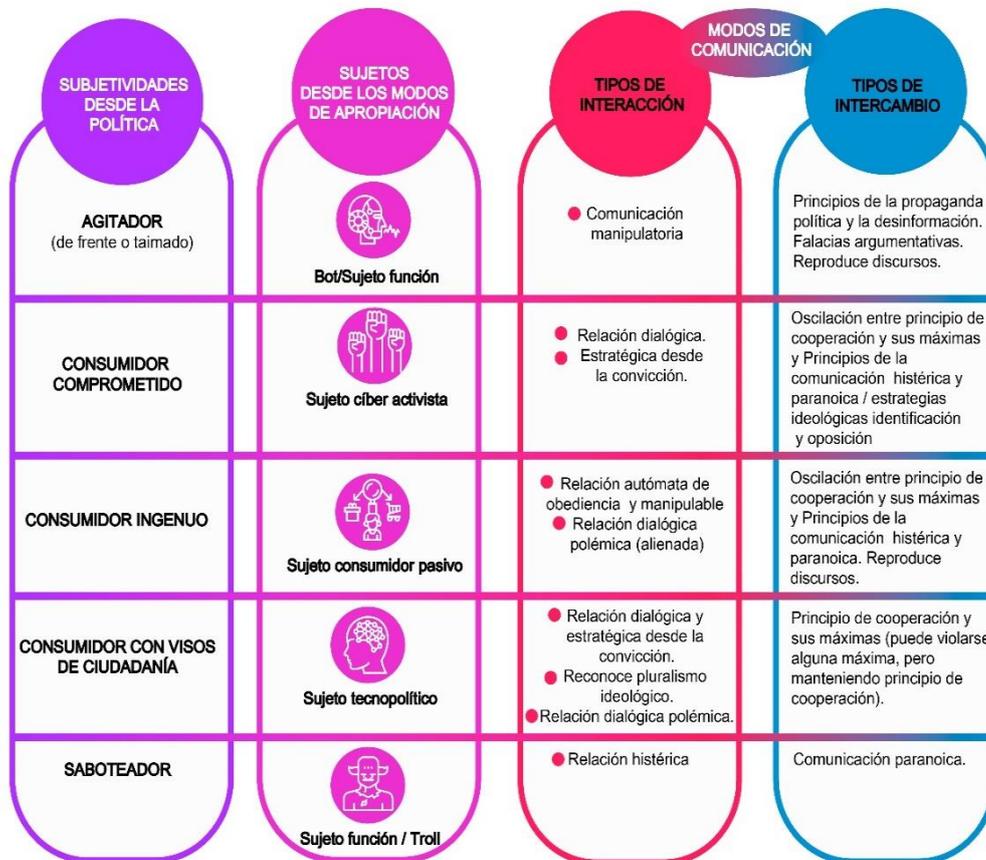
El foco de las interacciones giró en torno a los tweets y no a los actores políticos, por lo que el número de interacciones se configura como una manifestación de comunicación histórica entre candidatos y usuarios. El triunfo electoral no se logra por la confrontación de ideas y proyectos de país entre los contrincantes, sino por el uso de estrategias mediáticas de desinformación y marketing político. La lógica de mercado exagera el individualismo y el consumo, situación que disminuye las posibilidades canalizar las demandas de los ciudadanos por medio de vías políticas. De este modo, el objetivo de es vender la imagen de un político a partir de la exploración de los intereses, deseos y necesidades de los clientes.

En esta lógica de la inmediatez y el espectáculo, lo importante es hacer viral un tema o acontecimiento: producir escándalos para atraer clientes. Después del suceso queda un crecimiento exponencial de seguidores. Esta estrategia permite que incluso los detractores contribuyan al crecimiento de un perfil, ya que una vez pase el escándalo, el número de interacciones y seguidores permanecerá.

En cuanto a las subjetividades, se concluye que los usuarios asumen posturas que van desde la adhesión irrestricta al proyecto del enunciario, hasta su rechazo o total desconocimiento. Así, respecto de las estrategias de marketing desplegadas por los candidatos, los usuarios devienen clientes que oscilan entre dichos extremos, siendo este contrato de comunicación poco propicio para la construcción de ciudadanía. En este eje de estudio se perfilan 5 subjetividades: agitador, consumidor comprometido, consumidor ingenuo, consumidor con visos de ciudadanía y saboteador.

Dichas subjetividades afectaron directamente el contexto político, pues actualmente la opinión pública se construye en gran medida a partir de las tendencias que circulan en redes sociales. Es por ello que las figuras políticas están al tanto de ahí ocurre, para capitalizar lo acontecido. En la figura 9 se expone la relación entre los 3 ejes de estudio. La lectura vertical de esta presenta los hallazgos de cada eje, mientras que la horizontal permite apreciar las articulaciones entre los distintos componentes:

Figura 9: Relación entre los ejes de estudio. Elaboración propia.



En conclusión, en el contexto de la contienda presidencial colombiana del 2018, Twitter no constituyó un espacio público digital propicio para la construcción de ciudadanías, sino un escenario de consumo mediático. Estos hallazgos entran en controversia con quienes postulan que las redes sociales, por sí mismas, constituyen un espacio en el que se potencia la democracia. Esta pesquisa se limitó al contexto colombiano y es fruto de un análisis mixto en una muestra poblacional localizada, razón por la cual no es posible generalizar los resultados a nivel global. Sin embargo, estos resultados pueden ser aprovechados por futuras investigaciones que amplíen la comprensión de los modos de apropiación tecnológica y de comunicación en contextos políticos en la esfera pública digital.

Referencias bibliográficas

Acevedo-Merlano, A., Chaux, J., Rodríguez, U. (2016). Las relaciones de pareja en los videojuegos de rol multijugador masivos en línea (MMORPG). *Athenea digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 16 (3), 131–165. doi:<https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1641>.

Acosta, G.L (2012). Espacios para la opinión del lector en la prensa digital en Colombia: entre la paranoia y la histeria. En C.P, Rosselli; J., Bernal-Leongómez (Eds.), *El lenguaje en Colombia tomo I: Realidad lingüística de Colombia*, pp. 279–93.

- Acosta, G.L (2017). Razones y emociones en la lucha política. Un análisis discursivo de las campañas por el plebiscito para refrendar los acuerdos de paz en Colombia. En M.A Álvarez-moreno, *Pensar la comunicación*. Tomo V. 10 Rutas para investigar en comunicación, pp. 15–44.
- Acosta, G.L., Maya-Franco, C.M (2012). Participación política en redes sociales: el caso de los grupos en Facebook®. Medellín: Universidad de Medellín.
- Aguilar-Forero, N. (2017). Ciberactivismo y olas de agitación comunicativa. Consideraciones etnográficas. Íconos. *Revista de Ciencias Sociales*, 59, 123–48. <https://doi.org/10.17141/iconos.59.2017>
- Allwood, J. (1976). Linguistic communication as action and cooperation. Recuperado el 19 de diciembre del 2018 en: <http://www.sskii.gu.se/jens/publications/docs001-050/010.pdf>
- Álvarez-Cadavid, G., Vega-Velásquez, A.M., Álvarez, G. (2011). Apropiación de las TIC en comunidades vulnerables: el caso de Medellín Digital. *Apertura*, 3 (1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68822701015>
- Archer, M.S (2000). *Being human: The problem of agency*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Benveniste, E. (2004). *Problemas de lingüística general I*. México D.F: Siglo XXI.
- Bermúdez-Huertas, F. (2018). Impacto medioambiental y social del Glifosato en Colombia. *Latin American Studies*. Hankuk University of Foreign Studies, 37 (1), 197–216. <https://dx.doi.org/10.17855/jlas.2018.2.37.1.197>
- Betancourt-Echeverry, D. (2004). Memoria individual, memoria colectiva y memoria histórica. Lo secreto y lo escondido en la narración y el recuerdo. Recuperado el 07 de enero del 2019 en: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/dcs-upn/20121130052459/memoria.pdf>.
- Betancourt, V. (2011). Ciberactivismo: ¿Utopía o posibilidad de resistencia y transformación en la era de la sociedad desinformada de la información? *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 116, 94–97. Disponible en: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/download/141/152>
- Bode, L., Dalrympe, K. (2016). Politics in 140 characters or less: Campaign communication, network interaction, and political participation on Twitter. *Journal of Political Marketing*, 15 (4), 311–32. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.959686>
- Brown, P.; Levinson, S. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Campos-Domínguez, 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>
- Campos-Domínguez, E., García-Orosa, B. (2018). Comunicación algorítmica en los partidos políticos: automatización de producción y circulación de mensajes. *El profesional de la información*, 27 (4), 769–77 <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.06>
- Cariola, R., G.C., Gresores-Lew, F. (2018). Memoria Futura. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, 36, 158–65.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza Editorial.
- Centro Nacional de Consultoría (2018). Encuesta.CO 2018 ¿Qué piensan los colombianos acerca de internet en el país? Recuperado el 24 de noviembre del 2018 en: https://www.cointernet.com.co/wp-content/uploads/docs/PPTMedios-Encuesta2018.pdf?_t=1525985974.

- Centro Nacional de la Memoria Histórica (2017). *Hacia el fin del conflicto*. Recuperado el 27 de octubre del 2018 en: http://www.centrodememoriahistorica.gov.co/informes-2017/download/525_3e18365e60ece8a2bc68c39e7a5088a5
- de Certeau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano. 1 artes de hacer*. México D.F: Universidad Iberoamericana. Disponible en: <https://circulosemiotico.files.wordpress.com/2012/10/de-certeau-michel-la-invencion-de-lo-cotidiano-1-artes-de-hacer.pdf>
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información: la construcción del espejo social*. Madrid: Gedisa.
- Charaudeau, P. (2006). El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística: Normas psicosociales y normas discursivas. *Opción*, 22 (49), 38–54. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2476951.pdf>
- Charaudeau, P. (2009). *Análisis del discurso e interdisciplinariedad en las ciencias humanas y sociales*. Recuperado el 18 de agosto de 2018 en: <http://www.patrick-charaudeau.com/Analisis-del-discurso-e.html>
- Charaudeau, P. (2011). Las emociones como efectos de discurso. *Revista Versión*, 26, 97–118. Disponible en: <http://www.patrick-charaudeau.com/Las-emociones-como-efectos-de.html>
- Chomsky, N. (2018). Noam Chomsky y las 10 Estrategias de Manipulación Mediática. Recuperado el 07 de agosto del 2018 en: <https://www.revistacomunicar.com/pdf/noam-chomsky-la-manipulacion.pdf>
- Comisión Internacional de Verificación de Derechos Humanos (2018). *Informe de la Comisión Internacional de Verificación De Derechos Humanos en Colombia 2017*. Recuperado el 19 de noviembre del 2018 en: https://www.colectivodeabogados.org/IMG/pdf/libro_jako11.pdf
- Correa-Jaramillo, M. (2006). Desinformación y propaganda: estrategias de gestión de la comunicación en el conflicto armado colombiano. *Reflexión política*, 8 (15), 94-106. Disponible en: <http://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/110/11001508/1>
- Crawford-Visbal, J.L., Osman, J.P., Navia, N. (2018). Desorden en la información: Producción, recepción y distribución de tweets acerca un debate presidencial colombiano. En I.C, Llerena-Rangel; J.H, Gonzáles-Güeto (Eds.), *Community: Prácticas Socioculturales y Narrativas Transmedia*. Barranquilla: EDUCOSTA.
- Creswell, J.W (2013). *Research design Qualitative quantitative and mixed methods approach Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: SAGE Publications.
- Cruz, M.A., Reyes, M.J., Cornejo, M. (2012). Conocimiento situado y el problema de la subjetividad del investigador/a. *Cinta de moebio*, 45, 253–74. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2012000300005>
- Deleuze, G. (1994). *¿Quién viene después del sujeto?* Zona Erógena, 18.
- Denzin, N.; Lincoln, Y. (2005). *The Sage handbook of qualitative research*, 3rd Edition. Illinois: Sage.
- Derrida, J. (2005). Hay que comer; o el cálculo del sujeto. *Confines*, 17. Disponible en: https://redaprenderycambiar.com.ar/derrida/textos/comer_bien.htm
- Escandell-Vidal, M.V (1993). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Átropos.
- Fernández-Cárdenas, J.M (2009) *Aprendiendo a escribir juntos: Multimodalidad, conocimiento y discurso*. Monterrey: Universidad de Nuevo León.

- Fernández Morales, K., McAnally-Salas, L., Vallejo-Casarín, A. (2015). Apropiación tecnológica: Una visión desde los modelos y las teorías que la explican. *Perspectiva Educativa*, 54 (2), 109–25. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.4151/07189729-Vol.54-Iss.2-Art.331>
- Foucault, M. (1981). *Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones*. Madrid: Alianza Editorial.
- Foucault, M. (1988). El sujeto y el poder. *Revista mexicana de sociología*, 50 (3), 3–20. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/3540551>
- Foucault, M. (1999). *Estrategias de poder. Obras esenciales Volumen II*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Galdón-López, G. (2007). La violencia a la realidad o la violencia silenciosa: desinformación y manipulación en los medios de comunicación. *EA, Escuela Abierta: revista de Investigación Educativa*, 10, 49–76. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2520023.pdf>
- García-Carretero, L., Díaz-Noci, J. (2018) From social movements to political parties. Barcelona en comú's electoral message, uses and limitations on Twitter during 2015 city council election. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 13 (2), 515-545. doi: 10.14198/OBETS2018.13.2.03
- García-Luna, A.L., Arri, F. (2017). Posverdad: ¿una construcción alternativa de la realidad o una aggiornada forma de mentir? En: C., Arrueta; C., Labate, *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*, pp. 103-120
- Gallego-García, G.M. (2016). La refrendación e implementación del Acuerdo de Paz no da más espera. *Nuevo Foro Penal*, 12 (87), 7–15. Disponible en: <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/nuevo-foro-penal/article/view/4354/3638>
- Goffman, E. (1967). *Interaction ritual: essays on face-to-face interaction*. Pennsylvania: Routledge.
- González-Lizárraga, M.G., Becerra-Traver, M.T., Yanez-Díaz, M.B. (2016). Ciberactivismo: nueva forma de participación para estudiantes universitarios. *Comunicar*, 24 (46,), 47-54. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-05>
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. London: Sage.
- Hine, C. (2008). Virtual ethnography: Modes, varieties, affordances. *Fledging, Nigel. The SAGE handbook of online research methods*, pp. 257–70. <https://dx.doi.org/10.4135/9780857020055.n14>
- Islas-Carmona, O. (2008). El prosumidor. *El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. Palabra clave*, 11 (1), 29-39. Disponible en: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/download/1413/1550>
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social: Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.
- Lévy, P. (2003). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós.
- Limas-Suárez, S.J., Franco-Ávila, J.A. (2018). El riesgo país para Colombia: interpretación e implicaciones para la economía y la inversión extranjera, 2012-2017. *Revista Finanzas y Política Económica*, 10 (1), 153-171. <http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2018.10.1.6>
- Lizcano-Fernández, F. (2012). Conceptos de ciudadano, ciudadanía y civismo. *Polis, Revista Latinoamericana*, 11 (32). Disponible en: <https://journals.openedition.org/polis/pdf/6581>
- López-López, P.C., Vásquez-González, J. (2018). Agenda temática y Twitter: elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017. *El profesional de la información*, 27 (6), 1204-1214. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.04>

- Lyotard, J.F. (1979). *La condition postmoderne: rapport sur le savoir*. París: Minuit.
- Maniglio, F. (2017). El discurso tecnopolítico de la gobernanza europea: un análisis crítico del discurso (ACD) de las políticas post-Lisboa. *Araucaria*, 19 (37), 327-352. Disponible en: <https://revistascientificas.us.es/index.php/araucaria/article/download/3056/2923>
- Márquez, I. (2016). El debate sobre la esfera pública digital: Apocalípticos e integrados. *DeSignis*, 24, 19–33. Disponible en: <http://www.designisfels.net/publicaciones/revistas/24.pdf>
- Martínez, M.C. (2001). *Aprendizaje de la argumentación razonada*. Santiago de Cali: Universidad del Valle.
- Martínez, M.C. (2005). *La dinámica enunciativa: la argumentación en la enunciación*. Cali: Universidad del Valle.
- Martínez, M.C. (2015). El ethos discursivo: valores, razones y emociones como efectos de discurso. *ALED*, 15 (2), 139-157. Disponible en: <https://raled.comunidadeled.org/index.php/raled/article/download/12/15>
- Masías, V.H., Hecking, T., Hoppe, U. (2018). Social networking site usage and participation in protest activities in 17 Latin American countries. *Telematics and Informatics*, 35 (7), 1809-1831. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.05.010>
- Massal, J. (2015). Emociones y movilización social: un cuestionamiento al paradigma racionalista. *Análisis Político*, 28 (85), 93–111. <http://dx.doi.org/10.15446/anpol.v28n85.56249>
- Maya-Franco, C.M (2009). Las relaciones de poder en el contexto de las sociedades de control. Propuesta de una perspectiva para el análisis de la interacción virtual. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 8 (15), 59–65. Disponible en: <http://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/4915/491549026004/6>
- McGovern, T. (2016). *New Armed Groups in Colombia: The Emergence of the Bacrim in the 21st Century*. Disponible en: <http://mars.gmu.edu/handle/1920/10611>
- Mejía Cortés, J.D (2018). Comunicación política y posverdad: expresiones discursivas de la oposición al plebiscito en Colombia 2016. *Diálogos de Derecho y Política*, 20, 8–41. Disponible en: <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/derypol/article/view/332509/20788402>
- Meneses, A. (2002). La conversación como interacción social. *Onomázein*, 7, 435-447. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1345/134518098021.pdf>
- Meneses-Rocha, M.E; Castillo-González M.C (2016). #TodossomosAyotzinapa. Storytelling, identidades, representaciones y reflexividad en disputa. *Cultura, Lenguaje y Representación/Culture, Language and Representation*, 16, 37-56.
- Meneses-Rocha, M.E., Ortega-Gutiérrez, E., Urbina-Cortés, G.A. (2014). Jóvenes conectados y participación política ciudadana en el proceso electoral de México 2012. *Estudios de Comunicación y Política*, 34, 71–92. Disponible en: http://version.xoc.uam.mx/tabla_contenido.php?id_fasciculo=685
- Mouffe, C. (2007). *En torno a lo político*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Orozco-Gómez, G. (2011). La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. En: N., Jacks; A, Marroquín; M., Villarroel; N., Ferrante, *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*, pp. 377-408.
- Orozco-Gómez, G. (2012). Televisión y producción de interacciones comunicativas. *Comunicación y sociedad*, 18, 39–54. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/346/34623154003.pdf>

- Palestina-Duarte, I.E (2018). Corrupción y crecimiento económico: las percepciones de la sociedad colombiana. *CES Derecho*, 9 (1), pp. 59–72. <http://dx.doi.org/10.21615/cesder.9.1.4>
- Peñamarín, C. (2016). La elaboración de pasiones y conflictos en la nueva esfera pública. *DeSignis*, 24, 35–59. Disponible en: <http://www.designisfels.net/publicaciones/revistas/24.pdf>
- Perissé, A.H (2010). La ciudadanía como construcción histórico-social y sus transformaciones en la Argentina contemporánea. *Nómadas: Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 26, 441–455. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/view/NOMA1010240441A/25917>
- Riffe, D.; Lacy, S.; Fico, F. (2014). *Analyzing Media Messages Using Quantitative Content Analysis in Research*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203551691>
- Rocha-García, R. (2019). La dinámica espacial de la coca en Colombia: ¿cómo una hidra?”. *Archivos de economía*, 017338, Departamento Nacional de Planeación. Disponible en: <https://ideas.repec.org/p/col/000118/017338.html>
- Rodríguez-Andrés, R. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Historia y comunicación social*, 23 (1), 231–44. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/59843/4564456546924>
- Sampedro-Blanco, V., Sánchez-Duarte, J.M., Poletti, M. (2013). Ciudadanía y tecnopolítica electoral. Ideales y límites burocráticos a la participación digital. *Co-herencia*, 10 (18), 105–36. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/cohe/v10n18/v10n18a04.pdf>
- Sánchez-Murillo, L.F (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y sociedad*, 4, 11–38. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i4.4091>
- Seale, C., Silverman, D., Gobo, G.; Gubrium, J. (2007). “Qualitative research practice”. London: SAGE.
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., Lloves-Sobrado, B. (2015) Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 156-173. Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=2898298>
- Sen, A. (2000). El desarrollo como libertad. *Gaceta Ecológica*, 55, 14-20 Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/539/53905501.pdf>
- Sierra-Caballero, F. (2003). La guerra en la era de la información: propaganda, violencia simbólica y desarrollo panóptico del sistema global de comunicación. *Sphera Pública*, 3, 253–68. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29700314>
- Smith, J. (2011). Agency and female teachers’ career decisions: A life history study of 40 women. *Educational Management Administration & Leadership*, 39 (1), 7–24. <https://doi.org/10.1177/1741143210383900>
- Southwell, B.; Thorson, E.; Sheble, L. (2018). *Misinformation and mass audiences*. Texas: University of Texas Press.
- Sperber, D.; Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and cognition*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo”. En: Matto, Daniel. *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, pp. 287–294. Disponible en: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100916030805/26sunkel.pdf>
- Tarullo, M.R. (2018). La emoción en la comunicación política en Facebook: un análisis de los mensajes publicados en Facebook por los dirigentes políticos argentinos Cristina Fernández, Mauricio Macri,

- Sergio Massa y Daniel Scioli durante el período noviembre 2014-noviembre 201. *Austral Comunicación*, 7 (1), 27-55. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6572293.pdf>
- Van Dijk, T.A. (2003). *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria*. Madrid: Grupo Planeta.
- Van Dijk, T.A. (2006). "Discourse and manipulation". *Discourse & Society*, v. 17, n. 3, pp. 359–83. <https://doi.org/10.1177/0957926506060250>
- Van Dijk, T.A. (2016). *Estudios críticos del discurso: un enfoque sociocognitivo*". *Discurso & Sociedad*, 10 (1), 137–62.
- Vargas Ugalde, M.D. (2014). *La apropiación de las TIC en la educación: una vía para el desarrollo social*. *Reencuentro*, 69, 55–65. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/340/34031038007.pdf>
- Vélez, C.M. (2016). *La salud en Colombia: Pasado, presente y futuro de un sistema en crisis*. Bogotá: Penguin Random House.
- Vestri, G. (2015). ¿La democracia líquida como alternativa a la política clásica? Un estudio contextual. *Estudios de Deusto*, 63 (1), 403–422. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5171991.pdf>
- von Bergen Granell, F.M (2017). *Los discursos de Nicolás Maduro: Marcos, relato y juegos de lenguaje*". *MARCO (Márketing y Comunicación Política)*, 3, 33-56.
- Waisbord, S.; Amado, A. (2017). *Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America*. *Information, Communication & Society*, 20 (9), 1330-1346. [10.1080/1369118X.2017.1328521](https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328521)
- Zamora-Medina, R. (2015). *Los usos políticos de Twitter como herramienta para enmarcar los relatos políticos: retos y oportunidades*. En C., Muñiz; J.D.D, Martínez, *Discursos mediáticos en contextos electorales*, pp. 175–207.