



**Universidad del
Rosario**

Trabajo de grado

Autor

Angie Stephanie Niño Díaz

**Trabajo presentado como requisito para optar por el
título de Especial Digital: La fuerza de la comunicación política en Twitter**

Director, Tutor

Germán Ortiz Leiva

Escuela de ciencias humanas

Periodismo y opinión pública

Universidad del Rosario

Bogotá – Colombia

2023

I. OBJETIVO

Exponer a partir del especial multimedia el impacto de la polarización en Twitter por medio del análisis de los diferentes mecanismos que compartieron los partidos políticos durante la competencia electoral en Colombia 2022.

II. JUSTIFICACIÓN

El periodismo vigila a el gobierno y el periodista se encarga de compartirle a la opinión pública toda información verídica y objetiva. Actualmente, nos enfrentamos a un futuro donde las personas creen más fácil una mentira bien contada que una verdad fundamentada. Harari. (2018) En efecto, se ha evidenciado que la transformación de los nuevos espacios de opinión pública está impactando las formas de comunicación humana. Monzón. (1987)

Por consiguiente, Twitter representa el desarrollo de la comunicación gracias a la transformación tecnológica de las plataformas digitales, convirtiéndose en una herramienta poderosa para mantener informada a la ciudadanía, pero el mal uso que se le ha venido dando ha fomentado campañas de odio y desprestigios hacia los medios de comunicación, continuos rumores y desinformación. (Caballero et al, 2020) En la política lo usan para crear estrategias que utiliza la oposición para distorsionar la información junto con otras de tenor ideológico, militar y económico. (Caballero et al, 2020)

De acuerdo a lo anterior, la comunicación política está teniendo un cambio que se va ajustando a la tecnología, siendo esta una nueva forma de unir las periferias y transformar al Estado. (Córdoba et al, 2019) Por otro lado, los estudios muestran que la polarización “se manifiesta a través de una mayor distancia entre las opiniones de los votantes”. García. (2019) Como es el caso de los uribistas y petristas en Colombia, posturas de extremas ideologías que demuestran que la polarización ha aumentado en los últimos años y esto se

debe al incremento de la desigualdad económica, el conflicto armado, entre otras problemáticas de orden interno. (Basset et al, 2019)

Aunado a esto, la difícil situación social que vive actualmente Colombia es generada por la violencia, la emergencia del narcotráfico y en ocasiones estos hechos han servido de excusa para favorecer la polarización por parte de los Partidos Políticos, porque a partir de los desplazamientos forzados y las continuas guerras se está frenando el crecimiento global y el desarrollo tecnológico. (Basset et al, 2019)

Ahora bien, los Partidos Políticos publican en Twitter mensajes de odio y otros mecanismos que apelan a los sentimientos, por ejemplo, el miedo y el temor lo usan los líderes políticos o grupos influyentes cuando no tienen un argumento que contraste con la postura de la contraparte. Lo anterior impide que se promueva un consenso de ideas y, por lo tanto, no se respetan las diferencias, sino que por el contrario se da una ruptura del diálogo y de la comunicación. Sierra. (2020) De acuerdo a lo anterior, es necesario analizar el contenido que se publica en las redes sociales como Twitter, ya que esto demuestra que está siendo afectada la perspectiva de los ciudadanos que interactúan por estos medios y suscita un impacto conflictivo en una sociedad que requiere autorregulación con el uso de las plataformas digitales. (Gómez et al, 2020)

Existen varias leyes y decretos que normalizan el uso de los datos personales, tales como la ley 1581 de 2012 que constituye el marco general de la protección de los datos personales, ley habeas datas, decreto 1377 de 2013, entre otras, pero en Colombia todavía carecen de un control adecuado para la protección de datos de los ciudadanos. (Córdoba et al, 2020) En el caso del uso de Twitter, los Partidos Políticos comparten estrategias con mensajes que tienen contenidos que apelan a la emotividad y los sentimientos de los ciudadanos, haciendo uso de términos como cambio, hambre, miedo, castrochavismo, populismo, gobierno socialista, entre otras palabras, cuyo objetivo es fomentar la empatía hacia un líder carismático por el cual se sienten representados los ciudadanos. (Maldonado, M., 2016) Además, existe una

cantidad de cuentas que publican contenido en Twitter que por lo general resultan ser falsas o automatizadas. (Calvillo et al, 2018)

Al respecto, los partidos políticos tienen el interés de formar alianzas y publicar contenidos que permitan mover las masas y conseguir resultados favorables en las elecciones haciendo uso de nuevos espacios de opinión pública. (Ruano et al, 2018) Un ejemplo de lo anterior, se da con las elecciones de España de 2019, los diferentes candidatos como Pablo Iglesias, Pedro Sánchez y Pablo Casado crearon campañas digitales en Twitter que se adaptaron al discurso de la población a la que querían llegar para obtener un mayor número de votantes a su favor, debido a que los ciudadanos de España en esa época buscaban un cambio con la oposición que eran los partidos de izquierda. (Abuin et al, 2020) De ese modo, los partidos y los candidatos nacidos en el apogeo de los medios sociales, consiguen una mayor difusión de sus mensajes optimizando sus estrategias en redes sociales, algo que aún no han conseguido las formaciones acostumbradas a los medios de masas convencionales. (Abuin et al, 2020)

En el caso de Colombia, el presidente Gustavo Petro fue elegido en 2021 como cabeza de fórmula presidencial del partido político Pacto Histórico y es el principal referente de la oposición de la anterior administración del ex presidente Iván Duque quien hace parte del Centro Democrático y cuya ideología política es de derecha. Además de eso, a nivel local Bogotá cuenta con un alto nivel de participación electoral y digital, siendo la capital una de las ciudades que más apoya al actual presidente Gustavo Petro. (Basset et al, 2019) Actualmente, Petro tienen más de 4 millones de seguidores en Twitter, cabe resaltar que quienes más participan y mayor tiempo pasan en las plataformas digitales es la población entre los 14 a los 35 años de edad y esto pudo haber tenido una influencia significativa en la participación electoral en Colombia. Reyes. (2018)

De esto se sigue, la importancia por entender las dinámicas de interacción entre aquellos candidatos y partidos políticos que publican constantemente contenidos en Twitter su

posición ideológica puede ser difundida rápidamente desde esta plataforma digital e influir en los usuarios en el momento de las elecciones. (Rivera et al, 2018)

La presente investigación fue importante porque estudió las diferentes estrategias que utilizaron los partidos políticos y los tipos de discursos que publicaron. Las estrategias que fueron tenidas en cuenta en este trabajo de investigación periodística fueron las imágenes, fotografías de los candidatos con el pueblo colombiano, videos, canciones, grabaciones y mensajes escritos. (Rivera et al, 2018) Se tuvo en cuenta que, Twitter es una red social que se ha convertido en un espacio de opinión pública digital en donde se ha fundado polarización entre los cibernautas debido al fácil acceso y propagación de información en esta red social. García. (2019)

Finalmente, cabe destacar la columna de opinión “Polarización y desacuerdo: La democracia se ha fragilizado gravemente y ha quedado reducida a una simple formalidad”, el texto expone las desigualdades económicas y los regímenes de poder que ha tenido que afrontar el país. Giraldo. (2021) el escritor opina que lo anterior ha sido por causa de los fracasos de los gobernantes que han repetido por varios años los mismos errores debido a la mala memoria histórica y la falta de información por parte de los ciudadanos al momento de elegir a su candidato político. Giraldo. (2021)

III. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se centró en una identificación de palabras que aparecen en las publicaciones de los Partidos Políticos de Colombia. Se buscaron los tuits y se seleccionaron las palabras con ciertas tendencias para analizarlas a la luz de los efectos que dichas palabras pueden producir, donde se evidenció que efectivamente se matizaron los mensajes, se manipularon o incluso se desinformó, los Partidos Políticos tenían una intención clara que era desacreditar al adversario. Para ello se realizó una metodología mixta, la investigación

partió de un análisis cuantitativo que permitió hacer un rastreo de las publicaciones que aparecieron en Twitter en las cuentas oficiales de los partidos políticos. Y se tomaron como muestra de estudio seis Partidos Políticos:

1. Pacto Histórico.



2. Coalición equipo por Colombia.



3. Coalición Centro Esperanza.



4. Centro Democrático.



5. Liga de Gobernantes Anticorrupción.



6. Partido Verde Oxígeno.

A partir de esas cuentas desde la plataforma tweetdeck se seleccionaron los tuits teniendo en cuenta los mecanismos compartidos en esta red social. Al mencionar mecanismos se hace referencia a las diferentes estrategias políticas utilizadas por los partidos políticos, compartidas en diferentes formatos y formas de comunicación.

Se ha evidenciado que algunos mensajes compartidos en Twitter tienen como propósito atraer la atención de los usuarios, apelan a las emociones y sentimientos de las personas y generan diferentes niveles de polarización y desinformación entre los ciudadanos.



Para responder al ejercicio de otra metodología, por medio de tweetdeck, una plataforma digital capaz de gestionar varias cuentas de Twitter se seleccionó de manera individual cada tuit publicado por las cuentas oficiales de los Partidos Políticos en Colombia desde la hora y fecha de publicación, cantidad de me gusta, retuits, reacciones y links.

De igual forma, se diseñó una matriz en la que se categorizó cada partido político y su candidato a la presidencia, los mecanismos o diferentes estrategias publicadas en Twitter, sustantivos, adjetivos y expresiones peyorativas. La matriz fue dividida en tres tablas: la primera, muestra los partidos políticos y candidatos presidenciales escogidos para este trabajo; la segunda, los mecanismos analizados y la tercera y última tabla que también se puede visualizar en este especial multimedia estudia cada partido político con sus respectivos adjetivos, expresiones peyorativas y sustantivos que más fueron nombrados en sus publicaciones. Esto con el fin de separar cada tuit y obtener resultados que muestren los diferentes mecanismos compartidos en esta red social y palabras que más polarizan.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	PARTIDOS POLÍTICOS	CANDIDATOS PRESINDECIALES		PARTIDOS POLÍTICOS	Sustantivos	Adjetivos	Expresiones peyorativas	
2	Pacto Histórico	Gustavo Petro		Pacto Histórico	Duque	Violencia	Política de la muerte	
3	Coalición Equipo por Colombia	Federico Guitierrez		Pacto Histórico	Democracia	Exclusión	Politizadas	
4	Coalición Centro Esperanza	Sergio Fajardo		Pacto Histórico	Congreso	Cambio	Castrochavismo	
5	Centro Democrático	Federico Guitierrez		Pacto Histórico	Mujeres	Poder	Expropiar	
6	Liga De Gobernantes Anticorrupción	Rodolfo Hernández		Pacto Histórico	Fenalco	Hambre	Coalición de la apariencia	
7	Partido Verde Oxígeno	Ingrid Bentacourt		Pacto Histórico	Trabajo	Marihuana- cannabis	Xenofobicos	
8				Pacto Histórico	Campesinos	Comunismo	Racistas	
9				Pacto Histórico	Elecciones	Uribismo	Élites políticas	
10	MECANISMOS			Pacto Histórico	ODEBRECHT	Populistas	Narcos	
11	Tuits escritos			Pacto Histórico	Honduras	Fraude	Protesta social	
12	Videos			Pacto Histórico	Chile	Rico	Estallido social	
13	Imágenes			Pacto Histórico	Pinochet	Pobre	Bogocentrismo	
14	Fotografías			Pacto Histórico	Farc	Corruptos	Banderas rojas	
15	Audios			Pacto Histórico	Fracking	Negra	Extrema derecha	
16				Pacto Histórico	Campaña electoral	Conflicto	Revictimización	
17				Pacto Histórico	Águilas Negras	Miserable	Hombres blancos	

Posteriormente, la metodología cualitativa fue la tarea que se complementa con las entrevistas (periodistas, académicos especializados en entornos digitales y políticos) que respondieron a las preguntas que se llevaron a cabo en esta investigación periodística.

Los criterios previos a la selección de preguntas se basaron de las lecturas académicas y periodísticas, los documentales y podcast escogidos para el desarrollo de este trabajo que

permitieron todo de manera conjunta y se discutieron temas que giraron en torno a los siguientes interrogantes ¿qué soluciones debemos darle a la cantidad de desinformación que se propaga en las plataformas digitales? ¿la era digital está cambiando nuestra democracia y la manera en la que nos comunicamos? ¿es importante que exista la polarización en temas políticos? ¿generar debates en las redes sociales como Twitter favorece la participación de la opinión pública?

De las evidencias anteriores, se debatieron temas sobre la polarización, redes sociales, democracia digital, lenguaje y comunicación digital, entre otros puntos claves para analizar lo que comparten los partidos políticos en sus cuentas de Twitter. Es por este motivo que, por medio de los géneros periodísticos encontrados en el especial multimedia que se encargaran de narrar los hechos, las conclusiones y posibles soluciones encontradas en esta investigación periodística.

Las preguntas propuestas que se elaboraron para el desarrollo de las entrevistas fueron:

- ¿Cuáles son los comentarios que más polarizan a los usuarios en Twitter?
- ¿Cree usted que Twitter es una herramienta de poder para persuadir la decisión de los votantes a la hora de elegir a su candidato favorito?
- ¿Cómo afectan las publicaciones de Twitter a la opinión pública y a los medios de comunicación?
- ¿Considera que debería existir un medio regulador o ente regulador que controle el contenido que se publica y se comparte en twitter? ¿Por qué? Y ¿Cómo?
- ¿Cree usted que los Partidos Políticos se han empeñado en publicar su contenido para desacreditar o señalar a un candidato en específico?
- ¿Considera que Twitter es un espacio digital de opinión pública? ¿Por qué?
- Existen diferentes mecanismos de publicación en Twitter que son: los videos, videos musicales, las imágenes, las fotografías, memes o viñetas, los comentarios, comunicados a la opinión pública y las noticias. ¿Qué tipo de mecanismos cree usted cuyos mensajes llegan más a los usuarios en twitter?

Los entrevistados fueron Kenneth Yoberchy Torres Mora, periodista de Blu Radio; Juan Sebastián Gonzales, periodista de la Revista Semana; Alejandro Villegas periodista de RCN Radio; Joan Mendoza, Sociólogo y docente de la Universidad Santo Tomas; Indalecio Castellanos director de La Noche De La Libertad y Al Fin De Semana de RCN Radio; Jairo Tarazona periodista de RCN Radio; Jesús Prado conductor del noticiero de la Cadena Básica de RCN Radio; Miguel Ángel Clavijo psicólogo y Consejero de la localidad de Suba, David Luna senador electo y Paula Ximena Rojas historiadora y archivista en El Tiempo. Las entrevistas son parte del producto multimedia, lo anterior, con el objetivo de conocer las perspectivas de los expertos sobre las campañas que se llevaron a cabo en Twitter por los Partidos Políticos seleccionados para esta investigación periodística y de los cuales se considera que tuvieron altos niveles de favorabilidad.

El producto periodístico muestra los resultados obtenidos y el ejercicio de interpretación de los mismos. Expone reportajes, videos con entrevistas, podcast, mapa interactivo, infografías, entre otros contenidos. Fue desarrollado por medio de un software llamado html5 brackets para Windows, se escogió una plantilla y se seleccionaron una determinada gama de colores por medio de html Color Codes, el tipo de letra y la distribución de la información fueron escogidos y planteados de acuerdo a un diseño de fácil acceso para los usuarios. Una vez finalizado el especial, este fue subido a un hosting donde se puede acceder a internet desde un link.

El especial multimedia tiene el nombre de Especial digital: la fuerza de la comunicación política y está dividida en cinco páginas:

- Primera página: muestra el inicio, logo y nombre del especial multimedia. Tiene los accesos directos, el botón de búsqueda, texto y video. Así mismo, se encuentra una breve introducción de la investigación llamada Incidencia de Twitter en la

Comunicación Política. Y video columna de opinión de Angie Stephanie Niño Díaz: Twitter y el juego de poderes y texto el impacto de Twitter en la comunicación política.

- Segunda página: el impacto de Twitter en las campañas electorales. Reportaje sobre los partidos políticos y las publicaciones en Twitter con video entrevista y matriz de tuits de las palabras de los partidos políticos en Colombia.
- Tercera página: ¿regular o no Twitter? Video de entrevistas y reportaje. Texto y gráfica de datos, mapa interactivo y podcast.
- Cuarta página: historial de tuits. Allí se encuentra la matriz de tuits de las palabras más utilizadas por los partidos políticos con imágenes de los tuits de los partidos y enlaces directos a Twitter.
- Quinta página: a manera de cierre. Esta parte del especial multimedia está dividida en 4 subpáginas: la primera, hallazgos: la conclusión y hallazgos encontrados en la investigación periodística; la segunda, buenas prácticas: la cual muestra una infografía para los partidos políticos sobre el correcto uso de Twitter; la tercera: conceptos y la cuarta: bibliografía.

La investigación concluye a través de un decálogo de comportamientos éticos que parten del respeto más allá de las diferencias ideológicas por las personas que intervienen en el debate, la obligación de no causar daño con informaciones falsas, datos manipulados, la prevención y selección adecuada de los sujetos a los cuales se les envían los mensajes para no afectar a los grupos más vulnerables y darle validez y certeza de lo que se publica en redes sociales, por supuesto el uso de la metodología usada en este trabajo no hace otra cosa que corroborar desde el punto de vista de la ciencia los hallazgos en ese comportamiento ético propuesto.

IV. BIBLIOGRAFÍA

1. Harari, Y. N. (2018). 21 lecciones para el siglo XXI. Debate.
2. Monzón, C. (1996). Opinión pública, comunicación y política la formación del espacio público. Tecnos.
3. Benítez-Eyzaguirre, L., En F. Sierra Caballero, & y J. Candón Mena. (Eds.). (2021). Gobierno Abierto. Transformaciones políticas con tecnología blockchain. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
4. Córdoba, A. (2012). Ciudadanía en 3D: democracia digital deliberativa: un análisis exploratorio. Edhasa.
5. García Arenas, J. (2019). Polarización política: el fenómeno que debería estar en boca de todos. Recuperado de <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/sector-publico/polarizacion-politica-fenomeno-deberia-estar-boca-todos>
6. BASSET, Y., & GUAVITA, L. V. (2019). Radiografía del desencanto: La participación electoral en Colombia. Editorial Universidad del Rosario. <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.2307/j.ctvx5w837>
7. Sierra Caballero, F., & Sola-Morales, S. (2020). Golpes mediáticos y desinformación en la era digital. La guerra irregular en América Latina. Comunicación y Sociedad (0188-252X), 17, 1–31. <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.32870/cys.v2020.7604>
8. Ana Gómez-Córdoba, Sinay Arévalo-Leal, Diana Bernal-Camargo, & Daniela Rosero de los Ríos. (2020). El derecho a la protección de datos personales, tecnologías digitales y pandemia por COVID-19 en Colombia. Revista de Bioética y Derecho, 50, 271–294. <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.1344/rbd2020.50.31830>
9. Arias Maldonado, M. (2016). La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia.

10. Ruano I, L. E., López M, J. C., & Mosquera C, J. F. (2018). La política y lo político en Twitter: Análisis del discurso de los candidatos presidenciales de Colombia. <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.17013/risti.28.57-71>
11. Abuin-Vences, N., & Garcia-Rosales, D.-F. (2020). Elecciones generales de 2019 en Twitter: eficacia de las estrategias comunicativas y debates televisados como motor del discurso social. *El Profesional de La Informacion*, 29(2), 290213. Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.13>
12. REYES, G. (2018, AGOSTO, 03). Columna de opinión: 'Redes sociales: alcances para el nuevo milenio'. Universidad Bernardo O'Higgins. Recuperado de <http://www.ubo.cl/boletin/columna-de-opinion-redes-sociales-alcances-para-el-nuevo-milenio/>
13. Rivera Betancur, J., Silva Giraldo, E. J., Cuervo Bojacá, A., Martínez Guzmán, V., Alba Guerrero, L. F., Mejía Arenas, L. D., Jojoa Ramírez, C. E., Vega Moreno, D. R., Londoño Osorio, A. C., López Gómez, A. M., Salazar Ríos, C. D., Suárez Ramírez, S. L., Ariza Fonseca, L. F., Barragán Urrea, M., Avendaño, D. F., Ricón, O., reponame: Colecciones Digitales Uniminuto ; instname:Corporación Universitaria Minuto de Dios ; Albano, S. (2008). Modelos del mundo moderno: Hacia un consenso de imágenes el cine de Latinoamérica en Latinoamérica. 47(2) pp. 137-161.; Cardona, J (2012). El héroe aberrante o el delirio anecdótico del crimen en el cine colombiano de los últimos años. *Revista Nexus*, ... B. (2016). (2018). *Enfocarte: ejercicios de construcción de narrativas mediáticas desde la investigación en Comunicación Social*. Corporación Universitaria Minuto de Dios.