

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

El Social Media y la Política colombiana: Análisis de la Estrategia Uribista usada en Campaña por el “NO”, en el Plebiscito por la Paz (2016).

Carlos Sebastián Ruiz Molina, Jaiver Harison Tosne Pacheco

Universidad del Cauca

9 de octubre de 2018.

Notas del autor

Tesis para optar por el título de Politólogo: Diana Carolina Pinto, Ciencia Política,
Departamento de Ciencia Política, Universidad del Cauca.

La correspondencia relacionada con este documento deberá ser enviada a correo
sebastian_ruiz_m@hotmail.com

Tabla de Contenido

Introducción.....	6
Capítulo I	
Análisis del Discurso en el Social Media: de la Comunicación Política a la Ciberpolítica....	10
1.1. La comunicación política: aproximaciones conceptuales.....	11
1.1.1. Esfuerzos teórico-políticos y jurídicos de los medios de comunicación	13
1.1.2. Esfuerzo teórico-político de la comunicación.....	14
1.1.3. Esfuerzos teóricos de la comunicación política.....	15
1.2. Las nuevas tecnologías: incursión de las TIC en la política.....	16
1.2.1 Las redes sociales y la comunicación política.....	18
1.3. Ciberpolítica: El internet como agente de transformación.....	23
1.3.1. Ciber campañas: adaptación digital en las campañas electorales.....	25
1.3.2. Participación política en internet.....	27
1.4. Introducción al análisis del discurso político en redes sociales.....	28
1.4.1. Aspectos cuantitativos: técnicas de medida.....	31
1.4.2. Aspectos cualitativos: contenido político.....	33
Capítulo II	
La Ciberpolítica en Colombia: de los Políticos Influencers al Plebiscito por la Paz.....	36
2.1. Conectividad a internet y uso de las redes sociales en Colombia.....	36
2.1.2. Uso de las redes sociales en Colombia.....	41
2.2. La ola verde: el inicio de las ciber campañas en Colombia.....	43
2.2.1. Presidenciales del 2014: el social media y la victoria de Santos II.....	46
2.3. Los Políticos Influencers.....	49
2.4. El plebiscito por la paz.....	52
Capítulo III	
El Uribismo por el ‘No’: Reacciones y Trinos en el Discurso Político.....	54
3.1. El centro democrático y el comité del ‘no’: generalidades de la campaña.....	55
3.2. Vélez Uribe y la “desacertada” entrevista: el factor de indignación.....	58
3.3. Interacción en cifras: Particularidades cuantificables de la campaña del ‘no’.....	60

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

3.3.2. Cruce de variables cuantificables.....	66
3.4 El mensaje en Twitter: De la gramática y su interpretación en la campaña del 'No'	70
3.4.1. Fase sintáctica.....	73
3.4.1.2. Tratamiento de datos.....	82
3.4.2. Fase semántica.....	80
3.4.3. Fase pragmática.....	81
3.5. Cruce de resultados cuantificables y cualitativos.....	83
Conclusiones.....	83
Observaciones Finales.....	85
Referencias Bibliográficas.....	86
Anexos.....	91

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Lista de Tablas

Tabla 1 - Principales Cuentas en Twitter del Comité del ‘No’.....	58
Tabla 2 - Variable Fecha.....	60
Tabla 3 - Variable Político.....	61
Tabla 4 - Variable Contexto.....	61
Tabla 5 - Variable Tipos de discurso.....	62
Tabla 6 - Variable Protagonista.....	62
Tabla 7 - Variable Multimedia.....	63
Tabla 8 - Variable El discurso apela a.....	63
Tabla 9 - Variable Tono del mensaje.....	64
Tabla 10 - Variable Poderes de la información.....	64
Tabla 11 - Variable Tipo de campaña de comunicación.....	65
Tabla 12 - Discurso Apela A v/s Tono de Mensaje.....	65
Tabla 13 - Tono de mensaje v/s político.....	66
Tabla 14 - Discurso apela v/s político.....	67
Tabla 15 - Tipo de discurso v/s político.....	68
Tabla 16 - Multimedia v/s político.....	69
Tabla 17 - Los 15 tweets más representativos.....	71

Lista de Ilustraciones

Gráfico 1 - Índice de penetración de internet por departamentos 2017.....	37
---	----

Dedicatoria

A la memoria de Dorothy Molina, quien es luz e inspiración;
a Henry Ruiz, quien es ejemplo y apoyo constante.

A los esfuerzos de Elisait Pacheco y José M. Tosne.
Ellos, el impulso de culminar esta meta.

Introducción

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Debido al auge de las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y la necesidad de innovar el quehacer político -no sólo en materia comunicacional, sino también desde una participación activa entre diversos actores-, surge la necesidad de estudiar los beneficios de aplicar los preceptos de la comunicación política y el Análisis del Discurso, al mensaje compartido desde las Redes Sociales, siendo ésta un aspecto relativamente nuevo dentro de la Ciencia Política.

Por ello, el objetivo general de esta investigación es analizar el discurso político utilizado en Redes Sociales por las principales figuras del uribismo en el caso de la campaña del 'NO' en el Plebiscito por la Paz, desde un esbozo teórico y metodológico de la Comunicación Política hacia la Ciberpolítica, la contextualización de la política 2.0 en Colombia, hasta llegar al estudio de la interactividad en el escenario virtual, utilizando herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa.

Así las cosas, a lo largo de la investigación se presenta una contextualización de los diferentes fenómenos que rodean al objeto de estudio, para lo cual se habla de Colombia, de su diversidad geográfica, su población y de su realidad social y política basada en un conflicto interno armado que ha perdurado por más de 50 años, teniendo como protagonistas al Estado colombiano, las Fuerzas Armadas Revolucionarios de Colombia (FARC-EP) y la población civil. Semejante violencia, sumado a la ineficacia de programas de defensa y procesos anteriores de negociación fallidos, han logrado calar en el imaginario colectivo la necesidad de terminar el conflicto, ya sea mediante una negociación política, o mediante la fuerza.

Y posterior a la sorpresiva declaración del presidente Juan Manuel Santos sobre unos acercamientos con esta guerrilla para poner fin al conflicto mediante un Acuerdo de Paz, la opinión

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

pública se polarizó entre la favorabilidad ante un eventual Proceso de Paz, y en la oposición rotunda a éste, ganando así el partido Centro Democrático, bajo la dirección del ex presidente y Senador Álvaro Uribe Vélez, el liderazgo de esta postura.

Por la agudización del conflicto, rumores de una posible impunidad a los actores involucrados, y la presión de la Comunidad Internacional, se crea una atmósfera maleable en el proceso de legitimidad, lo que lleva al presidente Santos a tomar una decisión de convocar al conocido ‘Plebiscito por la paz’: un mecanismo de participación ciudadana con una única pregunta *¿Apoya Usted el Acuerdo final para la terminación del conflicto y construcción de una paz estable y duradera?* Donde la dicotomía entre el ‘SI’ y el ‘NO’ se garantiza bajo una contienda electoral entre gobierno y oposición respectivamente.

En este escenario, las principales figuras del uribismo son los representantes de la campaña por el ‘NO’ en el plebiscito por la paz, los cuales implementaron el uso del Social Media para viralizar mensajes con un fin electoral opuesto al del gobierno.

Así pues, Twitter -una Red Social-, se convierte en la plataforma principal para lanzar publicidad política; un canal virtual donde el ciudadano conectado accede, interactúa y comparte su punto de vista, a la vez que se identifica con ideas y/o sentimientos de otros usuarios.

Ahora, para operativizar y direccionar este estudio, se realiza la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál fue la estrategia implementada por los principales líderes uribistas en Redes Sociales durante la campaña por el ‘NO’ en el Plebiscito por la Paz en Colombia en el año 2016? Para ello, el período de tiempo de esta investigación, será el período otorgado para realizar la campaña electoral, es decir: desde el 1 de Septiembre hasta el 2 de Octubre de 2016, siendo éste último el día de votación. Este tiempo se encuentra reglamentado por la Comisión Nacional Electoral a través de la Resolución 1733 de 2016 junto a otras disposiciones legales.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Esta investigación da como resultado el presente informe que responde a la disposición del objetivo general; un primer y segundo capítulo mediante el uso de una metodología cualitativa del análisis documental así: (1) *Análisis del discurso en el social media: De la comunicación política a la ciberpolítica*, donde se hace una recopilación de las principales teorías de la Comunicación Política en relación a la ciberpolítica como agentes de evolución en las campañas electorales: *Cibercampañas*; en seguida (2) *La ciberpolítica en Colombia: De los políticos influencer al plebiscito por la paz*, en el cual, se realiza una contextualización actual de la política 2.0 en Colombia, y cómo su incorporación permea el quehacer político, dando herramientas electorales innovadoras en el plebiscito por la paz.

Finalmente, el tercer capítulo, con una gama amplia de metodologías cuantitativas y cualitativas, con la estadística descriptiva y el análisis del discurso político, (3) *el uribismo por el 'NO': Reacciones, trinos y el discurso político*, donde se miden los niveles de interacción entre las principales cuentas de uribismo y la ciudadanía en línea, así mismo como el discurso y su fin pragmático en la campaña por el 'NO'.

Todo el recorrido teórico y conceptual del que se habla con anterioridad, se concibe desde el entendimiento de los avances tecnológicos y la mutación de la Comunicación Política para adaptarse a este nuevo entorno, son fenómenos relevantes al objeto de la Ciencia Política,

ya que esta pretende buscar, puntualizar y entender los fenómenos políticos, sociales, culturales y económicos que construyen las comunidades que giran en torno a las relaciones de poder entre los individuos que la componen y el Estado como actor protector de los derechos ciudadanos. (Duverger, 1962, p. 80)

Se otorga entonces una fijación particular en la interacción que se produce entre la ciudadanía con los personajes políticos en el espacio virtual, las conexiones y la diversificación de la información

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

desde cualquier parte del mundo; es así como el Social Media, vislumbra la aplicabilidad de la Comunicación Política y su efectividad en época electoral.

Del mismo modo, es pertinente en el abordaje de este objeto de estudio, un enfoque que permita la investigación del mensaje compartido por Redes Sociales, para lo cual, el *Análisis crítico del discurso* se ajusta a los requerimientos, dado que se interesa por la realidad política desde una perspectiva de dominación y acceso al poder mediante el uso lógico del discurso político, de manera que evoca la comunicación como herramienta esencial para la reproducción continua del mismo mensaje con propósitos de masificación y estímulo para el aumento del caudal electoral (Van Dijk & Mendizábal, 1999).

Finalizando, es meritorio aclarar que las nuevas tendencias en el diseño y aplicación de hacer política involucran la utilización de canales eficientes para distribuir el mensaje, asociados directamente al objeto de la campaña política, donde Twitter se entiende como instrumento de comunicación que consolida el escenario parcial de legitimidad en las decisiones de orden político, y, por ende, electoral.

Capítulo I - Análisis del Discurso en el Social Media: de la Comunicación Política a la Ciberpolítica

El presente capítulo tiene como objetivo abordar el análisis del discurso político que se utiliza en la Red Social Twitter, partiendo desde los aportes teóricos de la Comunicación Política, para llegar a los preceptos claves de la ciberpolítica, demostrando que la conexión entre la tecnología y el quehacer político evolucionan a la par de las necesidades del ciudadano.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Así pues, este capítulo se compone de cuatro apartados: 1.1. *Comunicación Política: aproximaciones conceptuales*, 1.2. *Las Nuevas Tecnologías: incursión de las TIC en la Política*, 1.3. *Ciberpolítica: la transformación de la democracia*, y 1.4. *Introducción al Análisis del Discurso en Redes Sociales*, siendo cada uno de estos subtemas relevante al estudio del Social Media en relación con la Comunicación Política, ya que se aborda el análisis del discurso como un sustento teórico, y se hace uso del Análisis documental como herramienta metodológica de investigación.

Partiendo entonces desde el punto 1.1., se analizan los tres esfuerzos teóricos para definir la Comunicación Política elaborados por Canel (2006), ahondando así en la Teoría Política y Jurídica de los Medios de Comunicación, la Teoría Política de la Comunicación y la Teoría de la Comunicación Política, los cuales infieren una flexibilidad en el proceso comunicativo al interior de la actividad política, involucrando como actores protagónicos al medio y mensaje para la consecución de un ideal político colectivo.

Luego, se pretende guiar al lector a través del literal 1.2., el cuál entiende a las Redes Sociales como un nuevo escenario clave de la Comunicación Política, que abre paso a una conceptualización considerada como el nuevo fenómeno en la forma de hacer y entender la política: la Ciberpolítica, dando soporte al apartado 1.3., en el que la publicidad política, en relación a los medios virtuales, advierten a la Ciencia Política una transformación en su base conceptual.

Y es así cómo, para efectos metodológicos, éste capítulo se atañe al *análisis del discurso* como la técnica más común en su campo de acción, al ser la ciberpolítica un área inicial en la Ciencia Política, las metodologías emprendidas también son originarias y abiertas a ciertas modificaciones dependientes del contenido a examinar, por tal razón en el apéndice 1.4., se

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

esbozará una aproximación de marco técnico que permita la realización de un *análisis del discurso en redes sociales*, teniendo como referente el análisis de contenido.

1.1. La comunicación política: aproximaciones conceptuales. La definición conceptual de Comunicación Política siempre ha suscitado un intenso debate entre investigadores y académicos de diferentes áreas, por ello y para hacer más operativos los conceptos de esta investigación, se determinó acuñar el trabajo elaborado por María José Canel (2006), quién realiza un esfuerzo para definir la Comunicación Política, siendo éste el sustento teórico del presente capítulo.

Para entender entonces lo que es la Comunicación Política, es necesario fragmentar los dos términos presentes en el concepto; así pues, se puede apreciar a la *política* como “todo aquello que forma parte de un proceso mediante el cual se llevan a cabo cambios deliberados en las normas que regulan las relaciones entre personas” (p. 23).

En otras palabras, la política se configura como una actividad cambiante y flexible, pues está ligada a los procesos intrínsecos entre individuos, grupos, comunidades e instituciones. Se entiende, por lo tanto, que la política se encuentra estrechamente ligada con el Estado y la forma de gobierno, concibiéndola como “una acción en la que los actores políticos legitimados para la dirección de grupos civiles determinados, adoptan y aplican decisiones, algunas en consenso (...), con el fin de obtener un bien público” (Canel, 1999, p 18).

Y es precisamente por las acciones que traen consigo la dirección de determinados grupos y/o ciudadanos, que se requiere de la *comunicación* como un proceso vinculante, no sólo para la correcta toma de decisiones, sino para que las medidas sean entendidas y adoptadas por la comunidad. Es en tal sentido que Canel (2006) concibe a la comunicación como una “transmisión de signos, señales o símbolos de cualquier clase entre personas físicas o sociales;

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

un vasto campo de intercambio de hechos y opiniones entre los seres humanos” (p.23), término que se encuentra reforzado por la construcción del concepto de autores claves en la Comunicación Política como lo son Dan Nimmo y David Swanson (1981) pues entienden que “una comunicación puede ser considerada política en virtud de las consecuencias que regulan la conducta humana bajo ciertas condiciones de conflicto” (p. 15).

Por lo anterior, no se puede concebir a la política y a la comunicación cómo dos conceptos distantes y antagónicos, sino que, por el contrario, se les debe de estudiar como una entidad propia, en la cual estos dos términos se correlacionan, y a su vez resultan independientes uno del otro.

Después de entender la conjunción de estos conceptos, se abre paso a la definición más general de la Comunicación Política que aportan los postulados de Canel (2006), refiriéndose a ésta como la

Actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de una interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad. (p.27)

Concepto que va de la mano con lo planteado por los pioneros más relevantes de este nuevo objeto de estudio, quienes la consideran al igual que Nimmo & Swanson (Citado por Ritter, 2008) “el uso estratégico de la comunicación para influir en el conocimiento público, las creencias y la acción sobre asuntos públicos”.

Entendiendo la unión de términos que conforman la Comunicación Política, María José Canel hace énfasis en la interdisciplinariedad de los múltiples intentos por construir un concepto aceptable dentro de la comunidad académica. Establece pautas para el estudio de éste, clasificando el concepto en tres grandes grupos: los esfuerzos teóricos-Políticos y Jurídicos de

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

los Medios de Comunicación, esfuerzos teóricos-políticos de la Comunicación y esfuerzos teóricos de la Comunicación Política.

1.1.1. Esfuerzos teórico-políticos y jurídicos de los medios de comunicación. La comunicación, por lo visto anteriormente, no puede entenderse como un proceso lineal en el que sólo interactúa un emisor y un receptor del mensaje, sino cómo una acción cambiante y flexible, la cual permite una dinamización entre los actores y a su vez, una retroalimentación del mensaje. Es así como motivados por la necesidad de una amplia difusión del mensaje al interior de una comunidad, surgen los Medios de Comunicación; aquellos dispositivos que permiten llegar a la audiencia, ya sea mediante la prensa escrita, Radio, Televisión o Internet.

Debido al gran impacto y acogida en la cotidianidad (ya sea de nivel local, regional, nacional e internacional), los Medios de Comunicación no pueden ser concebidos sino como “agentes de poder”, que incluso cuentan con un rango similar al de una Institución Política debido a la alta influencia que ejercen en una audiencia.

Se entiende entonces que dichos Medios, bien gestionados, pueden hacer ganador a determinado candidato en elecciones, pues tienen la capacidad de movilizar a toda una ciudadanía en favor o rechazo a una política adoptada por el gobierno, e incluso hacer que éste último se retracte de una postura, proyecto de Ley, entre otros.

Por ello se ve necesaria una imparcialidad de estos Medios en materia política, y Canel (1999) sustenta esto, con la necesidad de implementar un sistema estricto de control de la comunicación y de los Medios en sí, otorgando a las ciencias jurídicas de un espacio propicio para la elaboración y posterior ejecución de una aparente revisión -apegada a las leyes tanto nacionales como internacionales- del contenido emitido, de su formato y hasta de la forma en que se expresa.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Aunque si bien es necesario el control de contenido del mensaje que es masificado en sus nociones más básicas debido a la promoción sexual y de violencia, contenido altamente ‘ideologizante’, lenguaje que incite al odio, y demás, este esfuerzo teórico puede ser controvertido y muchas veces, usado para propósitos más nefastos, tales como la censura.

1.1.2. Esfuerzo teórico-político de la comunicación. María José Canel (1999), otorga un grado de favorabilidad a la comunicación sobre la política, pues la primera permite asimilar el poder, la influencia y la dirección -términos cuya esencia es política- cómo aspectos comunicativos que yacen dentro de la cotidianidad de una sociedad en particular. De esto se desprende el intercambio de símbolos y signos entre diversos individuos de una sociedad (p. 21), que en últimas termina dotando a este proceso de un carácter político, producto del cual surgen cambios al interior del sistema político.

Es decir, la actividad comunicacional y la política pueden ser concebidas como entidades particulares de una misma técnica, lo cual evidencia que la Comunicación Política surge cuando la comunicación infiere en la política; cuándo se fuerzan efectos comunicativos para conseguir un fin político determinado.

En otras palabras, estos esfuerzos infieren la necesidad de transformar el eje comunicativo en una noción de carácter meramente político, el cual debe ser persuasivo, intencionado, mediado y orientado (p. 21), para unas audiencias específicas.

Al ser entonces la Comunicación Política una herramienta necesaria en la actividad política, se justifica la afirmación de que “no toda comunicación es política, pero toda política es comunicación”, y gracias a los procesos politizados de la última, la clase política puede cumplir con su objetivo de direccionar a los ciudadanos, legitimar determinado accionar, conseguir un consenso y hasta ganar unas elecciones.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

1.1.3. Esfuerzos teóricos de la comunicación política. Sin lugar a dudas, la Comunicación Política debe orientar sus estrategias a corto y mediano plazo, pues no sólo se ejerce en época electoral, también pasados los comicios electorales; El político electo debe también emplear estrategias que le permitan resaltar su gestión y posicionarlo para una eventual reelección, o para nuevas aspiraciones de cargos por elección popular.

En este caso, se puede decir que estas estrategias serán exitosas siempre y cuando permitan una interacción entre todos los actores involucrados en la Comunicación Política: la ciudadanía, el grupo de apoyo, otros políticos y un sinnúmero de instituciones claves en el proceso.

Es así pues cómo los esfuerzos teóricos de la Comunicación Política establecen una serie de áreas para el estudio y posterior ejecución de sus estrategias, en las que se puede encontrar:

- I. **Análisis del Mensaje:** Herramienta que estimula el estudio del contenido que puede abordar un mensaje determinado, anclado a la simbología y lenguaje político que debe ser descifrado y si hay lugar, reestructurado.
- II. **Los Procesos Políticos:** Mecanismos que permitan la gestión de una buena comunicación entre Instituciones políticas, actores políticos y demás involucrados en los procesos políticos del momento; aquellos que surjan del contexto o de la coyuntura.
- III. **Acciones de Comunicación:** Ejerce un análisis completo de las distintas formas en las que se puede adaptar, segmentar o compartir un mensaje, ya sea mediante debates, publicidad, mensajes informativos, y/o ficticios, organización de eventos y acciones comunicativas diversas que requieren del uso de las TIC.
- IV. **Mediación del Mensaje:** Se entiende como la necesidad de establecer una buena relación con periodistas, pues esto permite cierto grado de manejo en el contenido, el

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

- sesgo del mensaje que se pretende publicar y asegurará un acceso a los medios, aunque sea en menor instancia.
- V. Efectos del Mensaje: Permite un correcto procesamiento de la información política por parte del ciudadano, y en especial del votante; incentiva procesos de formación de opinión pública; genera un influenciamiento en juicios y comportamientos al interior de la comunicación interpersonal que pueda surgir del ciudadano, facilitando la socialización política.

Sintetizando, los esfuerzos teóricos de la Comunicación Política se pueden aplicar en un ámbito local, regional, nacional e internacional, pues su objeto de estudio -la interacción entre los diferentes actores e instituciones-, se puede producir en cualquiera de estos territorios, dejando como resultado un intercambio de mensajes, señales y códigos que son claves para la organización y orientación política de la comunidad.

1.2. Las nuevas tecnologías: incursión de las TIC en la política.

Dichos mensajes y códigos, sustentados en los cambios que trae consigo la modernidad, abrieron paso a que las formas de comunicar y de hacer política sufrieran de una notoria mutación; si bien es cierto en la década de los noventa el ciudadano promedio se mantenía comunicado mediante el noticiero que se difundía en sus versiones radiales, televisadas y en periódicos -con un sesgo ideológico determinado-, la masificación del Internet cambió éste y todos los escenarios comunicativos: el ciudadano actual no necesita esperar a que se emita la última edición de un noticiero para estar informado, sólo basta que ingrese en cualquier momento a alguna de las Redes Sociales -entendidas éstas como una estructura digital que permite la intercomunicación entre individuos, organizaciones o Instituciones mediante las

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

plataformas de Facebook y Twitter, conocidas también como Social Media-, para conocer los últimos hechos noticiosos.

Ahora bien, la forma de hacer política también evolucionó: del discurso de un político o candidato en plaza pública, con una única interacción directa que surgía entre éste y el electorado, yacía en un fugaz saludo al candidato, terminada la actividad.

Pero es gracias a las Redes Sociales que el electorado (o la audiencia) cobra un puesto protagónico, pues pasó de ser considerado un simple consumidor objeto de una información específica, a ser un *prosumidor* (acrónimo formado por la unión de las palabras inglesas “producer” o productor, y “consumer” o consumidor). Es decir, un individuo interconectado que tiene la capacidad de consumir información, y a su vez, produce una nueva, permitiendo así una participación más directa, entre estos dos actores (Saraclip, 2014).

Por esta razón, la publicidad política debió repensarse y de esta manera se generan nuevas estrategias que consisten en lanzar publicidad de manera segmentada y casi que personalizada, usando el Social Media a la par de los Medios tradicionales de Comunicación.

Así las cosas, la Comunicación Política empezó a trabajar de la mano con su nuevo objeto de estudio: las TIC, como dispositivos que permiten la interconexión entre individuos alrededor del mundo; los llamados habitantes de la *Aldea Global*.

Marshall McLuhan (1989) es quién introduce este concepto, sustentado en que los avances en materia tecnológica serían transformadores de los diversos estilos de vida, así como de los entornos, llámese trabajo, relaciones interpersonales, culturas y fronteras; el espacio ya no es visual o físico, ahora las personas del globo se conocen entre sí por medio de la comunicación, por tanto, eliminar fronteras espaciales, conlleva al término de ciberáldea,

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Las amplias fronteras de la energía y la información electrónicas creadas por la radio y la televisión han establecido fronteras e interconexiones mundiales entre todos los países a una nueva escala que altera todas las formas preexistentes de cultura y nacionalismo” (p. 159).

Sin tener conocimiento alguno sobre el Internet, McLuhan apuntaría a lo que se vive hoy en día; una sociedad interrelacionada, con vínculos sociales, económicos y políticos en donde las TIC emplean un medio para acortar distancias y para llegar a la audiencia de una forma más directa.

1.2.1. Las Redes Sociales y la Comunicación Política. El Social Media incursionó en la cotidianidad de sus usuarios, a tal punto de que -según estudio del portal de análisis iLifebelt- éstos invierten más de tres horas al día conectados a Redes como Facebook y Twitter (iLifebelt, 2017).

Ahora bien, Facebook se concibe como la Red Social más popular, pues cuenta con un total de 2.17 billones de usuarios al mes alrededor del globo, lo que quiere decir que en esta Red se encuentra conectada el 28,5% de la población mundial (iLifebelt, 2017).

Se caracteriza porque permite establecer una conexión directa entre el creador del perfil y sus usuarios. Además, promueve el compartir fotos, vídeos y diferente tipo de material audiovisual; segmenta la audiencia por los tipos de gustos o intereses; no hay límite de extensión en un post (o contenido publicado) y finalmente, permite el compartir mensajes en tiempo real entre uno o más usuarios de manera privada (conocido como chateo o *chat*).

Twitter, por otro lado, se encuentra en posición de desventaja frente a Facebook, pues sus usuarios activos representan el 4,3% de la población mundial, es decir: 328 millones de twitteros (iLifebelt, 2017).

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Esta Red Social se caracteriza por tener la capacidad de viralizar de forma exitosa un tipo de contenido específico (viralizar hace relación a la capacidad de que el contenido sea propagado cómo un virus; que sea compartido por miles o millones de usuarios a la vez); promueve la brevedad, pues el contenido que es publicado está limitado a 140 caracteres, lo que obliga a que los mensajes sean claros y concisos; permite que se conozca lo que se está diciendo acerca de determinado tema o persona mediante las menciones y el hashtag -entendido como “una herramienta de comunicación utilizada fundamentalmente en las publicaciones precedidas por el símbolo del numeral (#), cuya función es organizar, clasificar o agrupar las publicaciones de acuerdo a su tema o contenido”-. (IIEMD, 2017).

Según estudio realizado por el portal Hootsuits titulado “*Digital in 2018*,” se aprecia que, de la población activa en Facebook, el 29% de las cuentas corresponden a un rango de edad comprendido entre los 25 y 34 años de edad, siendo éste el grupo poblacional que más usa esta Red Social, seguido de aquellos con edades entre los 18 y 25 años, quienes representan el 28% de la población con una cuenta en Facebook (Hootsuits, 2018).

En este sentido, éste portal establece una predominancia de Facebook sobre las otras redes sociales, por tener un mayor número de usuarios activos, lo que traduce que el contenido compartido aquí posee una probabilidad mayor de penetración entre los usuarios de las Redes, pero Juan Carlos Mejía en su análisis sobre la caracterización del Social Media, afirma que el contenido subido a Twitter permite un debate más amplio, de carácter reflexivo -debido en parte al bajo número de usuarios entre las edades de 16 a 24 años-, mientras que Facebook, al ser un portal que induce a compartir fotos y momentos de un ámbito más íntimo, las discusiones políticas se ven rezagas por Memes y contenido audiovisual que hace alarde a aspectos netamente sociales (Mejía, 2016), por lo tal, para efectos prácticos en ésta investigación, se

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

determina realizar el análisis discursivo del contenido compartido desde Twitter, precisamente por el carácter político inherente que ofrece.

Aunque en ciertos casos el uso de las Redes Sociales se ve cómo una adicción o hobby, es importante observar el panorama más específico, pues cómo lo menciona Gabriel Alconchel Morales (2016):

El Internet y los medios sociales no son una moda. Es mucho más. Es un hábito y una transformación que conduce a nuevas reglas de comportamiento, con incidencia en cómo se conforman las identidades y en los comportamientos políticos y sociales. La capacidad de penetración social de Internet hace que, a partir de la revolución tecnológica la realidad se procese, aunque sea en parte, a través de la red. Y de ahí su capacidad para estructurar las nuevas mentalidades que se difunden y los cambios en los valores. (p. 29)

De aquí que la dinámica política se trasladará al Internet y las estrategias de Comunicación Política fuesen rediseñadas para que se pudieran aplicar exitosamente en este nuevo medio de comunicación.

Si la Comunicación Política tradicional es la encargada de ejecutar técnicas comunicacionales, y por ende, determinado candidato logre posicionarse como eventual ganador en un debate televisado, son las nuevas estrategias de esta disciplina las que permiten usar en beneficio propio los espacios que ofrece el Social Media para generar mayor visualización; los “En Vivo” de Facebook y Twitter son un gran ejemplo, pues se trata de una transmisión en directo que se realiza desde una cuenta personal o una página de alguna de estas Redes Sociales, actividad que permite a sus usuarios una interacción de forma directa, en la cual, quién transmite en directo responde preguntas que son planteadas por otros usuarios en tiempo real.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Si de técnicas de Comunicación Política aplicadas a las TIC se trata, se entiende la necesidad de llegar al *prosumidor*, y de usar éstos dispositivos no sólo para generar la imagen de un liderazgo político de un candidato o político en particular, sino para establecer un puente que permita crear la noción de que uno o varios usuarios pueden entablar un diálogo uno-a-uno mediante las plataformas del Social Media, dejando de lado el hecho de que la mayoría de cuentas verificadas de políticos de alto nivel de reconocimiento, ni siquiera se toman el tiempo de leer o contestar mensajes dirigidos hacia ellos, sea de apoyo o crítica (Alconchel, 2016, p. 36); y es así cómo se logra alcanzar a la audiencia, sin necesidad de intermediarios cómo periodistas o demás agentes de los Medios de Comunicación.

Dicho esto, es pertinente recalcar que no hay que dejar de lado al *Community Manager*, quien es la persona encargada de gestionar todos los recursos necesarios para ejecutar una o varias estrategias comunicacionales y de marketing en cuentas de Facebook, Twitter, blogs, vídeos, páginas de internet, entre otras.

Pues es este actor, en el nuevo panorama virtual, es quien juega un papel muy importante en el accionar de la Comunicación Política dirigida al Social Media, ya que no sólo debe manejar a cabalidad las herramientas del Marketing político en la ciberpolítica (de la cual se hablará más adelante), sino que también debe conocer al público objetivo y también a su candidato. Es entonces el *Community Manager* quien teje el puente entre los diversos usos de las TIC y la aplicación de las estrategias de Comunicación Política.

La organización en redes, sin embargo, es otra de las características que aporta el Social Media y que facilita el trabajo de la Comunicación Política, pues el público se encuentra segmentado y caracterizado de acuerdo a filiaciones no necesariamente políticas, sino por gustos musicales, creencias religiosas, orientación sexual y otros múltiples factores claves al momento

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

de la construcción de un mensaje para un público determinado; llegar a la audiencia no de una forma masificada, sino con un mensaje personificado, puede ser la diferencia entre una propaganda *spam* (entendido como correo electrónico no solicitado que se envía a un gran número de destinatarios con fines publicitarios o comerciales), y un mensaje que puede captar la atención de un votante que aún está indeciso.

Y, por último, la Comunicación Política puede beneficiarse de las Redes Sociales en materia del grado de penetración -o de alcance- que éstas ostentan, pues según estudio ya reseñado del portal Hootsuits (2017), el Social Media cuenta con un total de 3.196 millones de usuarios activos, lo que representa el 42% de la población mundial, que si bien es cierto es una cifra de gran importancia, aún no supera los 7.200 millones de suscriptores a Televisión paga en el mundo (p. 7).

Esto significa que las estrategias de Comunicación política deben de manejarse en varios sectores; la publicidad dirigida a medios tradicionales de comunicación, y la propaganda para Redes Sociales, haciendo de éstas el medio más óptimo para nutrir de información de interés no sólo a los seguidores, sino para que los medios tradicionales reproduzcan la información ahí emitida, pues está claro que la forma de hacer y de concebir la política evolucionó, y es desde el ciberespacio donde debe analizarse y ejecutarse. A esto se le conoce cómo *ciberpolítica*.

1.3. Ciberpolítica: El internet como agente de transformación. En los últimos años, Internet se ha convertido en la herramienta más innovadora dentro de la Comunicación Política, ya que, con el auge de las nuevas tecnologías, reinventa las tradiciones de la Comunicación, así como de la Política, implicando entonces la creación de una nueva área de estudio que aborde este fenómeno digital. Con este fin, la *ciberpolítica* se encargará de ampliar los conocimientos referentes a la intervención de las plataformas digitales en la forma de hacer política,

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

considerando la aceleración de la difusión, la interactividad, y la participación de los ciudadanos en línea.

Así pues, se puede determinar que el acercamiento de la política con la gran esfera virtual produce un beneficio interactivo; el espacio virtual es un gran almacenador de información disponible, donde todos pueden agregar, discernir y objetar opiniones; según Caballero (2016):

La ciberpolítica se refiere entonces a nuevas formas de interacción entre el gobierno y los ciudadanos, entre éstos y los partidos políticos, entre las empresas y los órganos legislativos, entre ciudadanos de un régimen político y entre ciudadanos del mundo. La actividad política que se suscita en el ciberespacio permite que las instituciones, entidades y personas se interrelacionen más estrechamente sin importar la distancia material que exista de unos a otros. (p. 292).

Es evidente que la ciberpolítica concentra sus esfuerzos teóricos en definir el uso del Internet en la eficacia de la actividad política, al mismo tiempo que intenta resaltar las ventajas que tiene la web frente a los medios tradicionales de difusión. De este modo, el estudio del impacto que ejercen las tecnologías sobre el quehacer político, se representa en la legitimidad que estas generan sobre las decisiones gubernamentales y el uso de las plataformas digitales en la divulgación de propuestas en el campo electoral.

En primera instancia, el uso de la web para la legitimación de las acciones emprendidas por el gobierno, denominada como *gobierno electrónico* (o *e-gobierno*), es concebido como un mecanismo complementario a la modernización del quehacer político, encargado de brindar herramientas suficientes para contemplar la relación entre Estado, tecnología e individuo.

En el caso del gobierno digital [gobierno electrónico], (...) advierte la incorporación de sistemas electrónicos para facilitar trámites a la ciudadanía o para favorecer el escrutinio sobre el desempeño de la administración pública. Los recursos tecnológicos, de hecho, han resultado de

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

enorme utilidad en los esfuerzos de transparencia y rendición de cuentas en distintos países durante los últimos años. (Caballero. 2016, p. 292)

Sin lugar a dudas, el e-gobierno mantiene una estrecha relación entre dos factores: los avances de la tecnología y la crisis en los regímenes democráticos; el primero señala la utilización del ciberespacio como el canal de difusión en tiempo real de las acciones legítimas del Estado, y el segundo, la innovación del gobierno electrónico como un supuesto teórico que establezca los modos de gobernar; ambas tendencias se centran en la expansión de un modelo participativo, con propósitos de legitimación que promuevan un ideal de la democracia en la red.

Sin embargo, la implementación de la Red en los procesos de toma de decisiones genera controversia según su régimen político; la era de la digitalización del Estado promueve la democratización global y sistemática en regímenes democráticos, así mismo como una ola democratizadora en todo el globo terrestre, imponiendo grandes retos a aquellos Estados no-democráticos a la hora de controlar el acceso y manejo de información en la web;

[En el Estado de China] el partido comunista ha desarrollado sistemáticamente proyectos como la Gran Barrera de Acceso que impide acceder a sitios Web foráneos “indeseables” como Facebook, Twitter y YouTube, y el Escudo Dorado que supervisa y filtra las actividades en línea dentro de la China (...). (Cotalero & Olmeda, 2013, p.17)

El juego político esbozado en el sistema político correspondiente a cada país, requiere ciertas particularidades permitidas por su composición jurídica. En el modelo democrático, para efectos de esta investigación, uno de los ejes centrales del estudio de la Ciberpolítica son las campañas electorales realizadas en internet, nombradas como *Cibercampañas*, donde el uso de las plataformas virtuales como canales de divulgación de un mensaje político contundente, con la capacidad de interactuar, son una herramienta indispensable en el ejercicio político.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Por tanto, Internet compone un lugar infinito de conexiones entre los usuarios y la inteligencia artificial de los dispositivos disponibles. Este espacio es una plataforma de recepción sin límites de cualquier contenido; para este estudio, se contemplarán dos aspectos en el acercamiento de la política en la web: *Cibercampañas: adaptación digital en las Campañas electorales*, y por otra parte *la participación política en Internet*.

1.3.1. Cibercampañas: adaptación digital en las campañas electorales. La ciberpolítica necesita del Internet para desarrollar la actividad política. Es en este sentido, que las campañas electorales contempladas dentro del estudio de la Comunicación Política, complementan la difusión del mensaje político en la sociedad; tradicionalmente, según lo planteado por el autor Navarrete (2012):

(...) Una campaña electoral es el mecanismo por el cual, candidatos y partidos compiten por el poder político. Ésta incluye una serie de actividades formales, legales, organizativas y comunicativas. No obstante, dichos aspectos no son excluyentes, más bien pueden agregarse otros. La campaña representa el esfuerzo de candidatos y dirigentes del partido para que la mayor cantidad de votantes elijan la propuesta y plan de gobierno de un partido en particular. (p. 90)

De este modo, las actividades establecidas en una campaña electoral, evocan desde sus condiciones legales un comportamiento sistemático, una serie de estrategias discursivas y de difusión que tienen como objetivo lograr la ampliación de un caudal electoral.

Si bien, las campañas electorales típicas consideran propuestas de candidatos o partidos políticos para llegar al poder; las campañas electorales también se diseñan para procesos atípicos que consideran decisiones de índole gubernamental, y que se legitiman mediante sufragio, como ejemplo, los plebiscitos, las consultas populares, los referendos, las revocatorias de mandatos, entre otros, contemplados desde su aplicación normativa.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Con la aparición del Internet dentro de las actividades electorales, inicia un proceso de adaptación de las estrategias organizativas esbozadas en las campañas electorales tradicionales llamado Ciber campaña, donde las Redes Sociales son los canales de difusión del mensaje político. En palabras de la autora Establés (2012):

Los partidos políticos en las democracias avanzadas, durante los periodos electorales, hacen más uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información y de Internet para enviar sus mensajes propagandísticos. El peso de las campañas tradicionales sigue siendo muy fuerte, pero en los últimos años han comenzado a surgir nuevas formas de comunicación, como son, por ejemplo, la emisión de mensajes en las redes sociales, webs o blogs o la difusión de vídeos y fotografías en canales como YouTube o Flickr. (p. 1)

Así pues, las campañas electorales necesitan de las Ciber campañas, ya que los procesos de propaganda electoral efectuados en espacios virtuales satisfacen la necesidad de participación ciudadana, donde las TIC son el mecanismo físico que permite el desarrollo de interacción entre los ciudadanos conectados y la información política disponible en la web.

1.3.2. Participación política en internet. El impacto generado por el internet en las elites tradicionales con el acceso a información clasificada, configuran un público más informado, capaz de construir opiniones verídicas y de participar en los escenarios dispuestos de forma crítica. Por tal razón, Internet se convierte en el mecanismo de difusión más innovador, con características de cobertura casi ilimitadas; una plataforma en la que “pueda que sea más fácil hablar, pero aún sigue siendo difícil ser escuchado” (Cotarelo & Olmeda, 2013, p. 21).

Aunque la web como un espacio volátil no garantiza un cambio sustancial en el modelo democrático, evidencia una participación en el debate político llevado a escenarios virtuales que contrastan las condiciones del gobierno electrónico, y en esencia, el quehacer político construido

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

en la democracia. De tal modo que la participación es la base práctica de los avances del proceso democratizador, entendiendo ésta en un campo político como:

Un elemento esencial de los sistemas democráticos. Es innegable su vinculación al desarrollo de la política, basada en los principios del liberalismo que proyectaron los individuos como sujetos de derechos. La participación política puede definirse, de manera muy general, como toda actividad de los ciudadanos que está dirigida a invertir en la designación de los gobernantes y/o a influir en los mismos con respecto a una política estatal. (Mateos, p.1)

Ahora bien, adaptando la definición de participación política al espacio virtual, esta está determinada por el grado de información capturada por los conectados, los cuales están equipados de un dispositivo con acceso a la red e instrucciones básicas para el manejo del mismo. La participación en Red esta mediada por la capacidad de comprensión, critica y sesgo ideológico de los interconectados, a su vez, por la efectividad de los actores políticos en acción de respuesta, retroalimentación y disponibilidad para ajustar la agenda política y las estrategias electorales.

Del mismo modo, la participación política en línea está definida por la realidad política de los países, dependiendo del equilibrio entre el desarrollo tecnológico alcanzado y el contexto social que la alberga. Es en este sentido que los factores políticos, económicos y sociales también determinan la conexión e interacción de los ciudadanos con el gobierno, siendo Internet un lugar participativo alejado. (Cotarelo & Olmeda, 2013, p. 22)

En general, la web se constituye como un escenario que posibilita la manifestación individual respecto a las decisiones gubernamentales, al mismo tiempo que favorece alternativas innovadoras para acercarse a la participación en el campo político, es en este sentido, que el Internet y el quehacer político están interconectados.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Finalmente, en este apartado, aproximando los conceptos de Ciber campañas y participación política como nociones iniciales para definir la ciberpolítica, se infiere que ambas características contribuyen a la modernización del proceso democratizador, del mismo modo que las actividades emprendidas en la red con trasfondo político configuran el campo de estudio de la ciberpolítica.

1.4. Introducción al análisis del discurso político en redes sociales. Es claro que el Internet junto a la Comunicación Política complementan las prácticas políticas, dando lugar a las Ciber campañas, y a la ampliación de un campo investigativo como lo es la ciberpolítica. Un claro ejemplo es Barack Obama, una imagen política construida desde las Redes Sociales, donde los procesos electorales orientados bajo la innovación de estrategias virtuales -construidos sobre las plataformas web-, se convierten en el sitio más efectivo para disparar la favorabilidad de voto.

El “Efecto Obama” se conoce por implementar mediante las Redes Sociales, estrategias del Marketing Político con el fin de llegar a una mayor audiencia, generar un amplio impacto y cercanía con el votante, haciendo de la comunicación digital, en otras palabras, un asunto político. (Delgado, 2017, p. 11)

En este sentido, se pretende construir una metodología que tenga como fin examinar en línea, las propuestas políticas en el juego electoral de cualquier tipo, para lo cual se optará por el Análisis de Contenido, que en palabras de Luis Piñuel (2013) se define así:

Se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior. (p. 2)

De tal forma, el Análisis de Contenido permite elaborar una introducción al análisis del discurso político en las redes sociales, teniendo en cuenta las siguientes características: 1.

exhaustividad: en cuanto a la relevancia de las redes sociales, los perfiles y la información que se va a seleccionar; 2. *representatividad*: respecto a la propiedad de la información seleccionada, 3. *homogeneidad*: la información se selecciona bajo ciertos criterios que garanticen su uniformidad, 4. *pertinencia*: encaminada en que la información debe corresponder al objeto de estudio, y finalmente 5. *Univocación*: relacionada con la construcción de las categorías de análisis.

(Moguer, 2015, p. 82)

Del mismo modo, se debe considerar una tipología del análisis de contenido -para realizar el posterior estudio del discurso político en Redes Sociales-, que funcione como guía preliminar al momento de abordar la realidad del objeto de estudio, sin depender plenamente de ella, según Miguel Ángel Gómez Mendoza (2000):

(...) autores como Mayer y Quellet (1991:478); Landry (1998:335; 1987:119) delimitan seis tipos de análisis de contenido: (...) (1) El análisis de exploración de contenido, explorar un campo de posibilidades, de investigar las hipótesis (...) (2) El análisis de verificación de contenido. Pretende verificar el realismo y la fundamentación de las hipótesis ya determinadas. (...) (3) El análisis de contenido cualitativo. (...) Permite verificar la presencia de temas, de palabras o de conceptos en un contenido. (...) (4) El análisis de contenido cuantitativo. Tiene como objetivo de cuantificar los datos, (...) (5) El análisis de contenido directo. Se limita a tomar el sentido literal de lo que es estudiado (...) (6) El análisis de contenido indirecto. En este caso, el investigador busca extraer el contenido latente que se escondería detrás del contenido manifiesto. (p. 5)

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Al ser el análisis del contenido una herramienta tan versátil, la escogencia de una tipología debe tener en cuenta al objeto de estudio y las pretensiones de la investigación, así como la adaptación de los aspectos metodológicos a los rasgos particulares de la Red. Por lo tanto, la pretensión de elaborar una metodología completa en torno a los fenómenos discursivos abordados por la política en Internet es ambigua, así que esta introducción metodológica es un esbozo que contribuye a la ampliación del conocimiento en este campo.

La razón es que el discurso del político en Facebook y Twitter se hila a través de los distintos mensajes que deja, de forma consecutiva. Así, una actualización hace referencia a la anterior y la siguiente tendrá que ver con el comentario anterior de uno de los contactos. El discurso en las redes sociales se construye por adición y relación entre los mensajes de las publicaciones de cada perfil. (Moguer, 2015, p. 57)

Por tanto, el análisis de contenido abre el escenario analítico de la práctica política en internet, donde se contempla información política de tipo textual justificada en un escenario específico, que se recolecta en una fuente de elaboración propia -mejor conocida como Base de Datos-, donde se permita un manejo adecuado; dicha recolección está determinada en un intervalo de tiempo contemplado por un proceso electoral. En este sentido, se considera en primera instancia los *aspectos cuantitativos: técnicas de medida*, y los *aspectos cualitativos: contenido político*, que posteriormente permitan generalizaciones del objeto examinado.

1.4.1. Aspectos cuantitativos: técnicas de medida. La adopción de un modelo metodológico que permita orientar el análisis del objeto de estudio y posterior interpretación de los datos recogidos, se plantea con el uso de un estudio multidisciplinar. En una primera fase con el análisis cuantitativo, que mediante el uso de la estadística descriptiva (Orellana, 2001), busca determinar los niveles de interacción (entendiéndose ésta como la reacción entre el usuario

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

conectado en la web frente a los mensajes políticos tipo texto en Redes Sociales), mediante la construcción, medición, y evaluación de variables que demuestren el uso del discurso político en las Redes Sociales.

En otras palabras: “La red social (Twitter) llama como ‘interacciones’ (... al) número total de veces que un usuario ha interactuado con alguno de nuestros tuits. Esto incluye todos los clics que hacen en alguno de estos, los enlaces, el avatar o hasta el clic en un hashtag, además de los ya usuales favoritos, respuestas y retuits” (Rojas, 2014, p.1)

Con lo anterior, se deduce que los niveles de interacción suscitados entre los ciudadanos conectados en Internet (favoritos, respuestas y retweets), determinan el uso del discurso político en Redes Sociales. Por tanto, dicha interactividad permite la cuantificación de variables estadísticas, y posteriormente generar una conclusión. De tal manera, se consideran las siguientes características para definir las variables estadísticas, con el fin de justificar los niveles de interacción en Redes Sociales (Mancera & Pano, 2014, p. 3)

En primera instancia, se entiende que la realidad política se conforma por el contexto en el cual se desarrolla la política, a su vez que se compone por los factores alternos (económicos, sociales, culturales, tecnológicos) que generan cambios significativos en el comportamiento del modelo democrático. Es este sentido, ampliar el conocimiento del contexto mediante un recorrido histórico pertinente, permite observar a las variables en un campo específico; delimitando las conclusiones posteriores de interactividad.

Ahora bien, el conocimiento del usuario conectado como objeto de interacción, se manifiesta en dos sentidos: por un lado, la interactividad ciudadano-web con los datos generados por el sistema (hora de conexión, historial de páginas visitadas, motores de búsqueda entre

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

otros), y ciudadano-ciudadano o ciudadano-estado mediados por las acciones directas del usuario (comentarios, chat, reacciones como likes y retweets, etc.). (Mancera & Pano, 2014, p. 3)

Es claro que la comunicación en Red es horizontal, en tal sentido que las interacciones pueden ser entre la máquina y el usuario, entre los mismos usuarios, entre los ciudadanos y la administración pública y/o viceversa, por tanto las variables estadísticas a estudiar serán un intento de homogenizar la realidad en la cual se desarrolla el discurso político, con el fin de definir un rango de interactividad que permita seleccionar la información política de tipo textual más relevante, para realizar el análisis cualitativo.

“En el caso de las redes sociales, se especifican asimismo los elementos multimedia que contienen, el tipo de éstos y si hay interacción con otros usuarios a raíz de los textos publicados por los políticos seleccionados para el presente análisis” (Moguer, 2015, p. 63).

De este modo, la producción de información tipo texto vinculada al Social media, están determinadas por su función, su tema dentro del escenario político, el protagonista, el tono del mensaje, tipo de propaganda, tipo de discurso, el tiempo verbal empleado, usuario que publica, etc.; siendo estas las variables que permitirán medir el nivel de interacción en sus posibles escenarios de evaluación, generando una tabulación de datos, interpretación gráfica y conclusiones necesarias para el análisis cualitativo.

1.4.2. Aspectos cualitativos: contenido político. Una vez construidas, medidas y evaluadas las variables y para seleccionar las unidades de análisis, se utilizará el análisis cuantitativo como criterio de selección, teniendo en cuenta cuales publicaciones políticas son más representativas.

En este sentido, determinadas las unidades de análisis se procede a analizar el discurso político en Redes Sociales, comprobando las relaciones evidentes entre los usuarios del Social

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

media que interactúan con personajes políticos importantes de su contexto; así pues, con el propósito de formalizar el análisis cualitativo del discurso político en Redes Sociales, se realizará una tabla donde estén contenidas las unidades de análisis en el mismo formato de origen, para aplicar los tres niveles de análisis propuestos por Morris (1938), considerados en la obra de Martínez (2002):

“(…) el sintáctico, el semántico y el pragmático. El sintáctico estaría constituido por la forma o superficie del texto (lo material del mismo), mientras que aquellas realidades de índole semántica y pragmática constituirían el “contenido” del texto” (p. 7).

Así pues, el nivel sintáctico, se aprecia de forma literal en la composición de las unidades de análisis, observando el vocabulario empleado, la diversidad de palabras usadas, la modalidad y recurrencias de la mismas, las figuras literarias y demás recursos lingüísticos (*Ídem*, p. 9), que permitan obtener un patrón lingüístico para introducirse en un apartado interpretativo.

En segunda instancia, el análisis del nivel semántico, que centra sus esfuerzos en la comprensión del significado, hace énfasis en realizar un derrotero histórico del autor a lo largo de la composición de las unidades de análisis, demostrando como el análisis sintáctico maneja cierta estructura definida, con el fin de identificar la intencionalidad del sujeto a la hora de emplear la misma estructuración del texto, (*Ídem*, p. 10) configurando una perspectiva reiterativa en el manejo del mensaje.

El tercer nivel, el pragmático, considera un “juego del lenguaje” entendido como un manejo conveniente del discurso, con la finalidad de generar un efecto totalizador de la intencionalidad del sujeto, siendo el uso del lenguaje una herramienta discursiva de convencimiento implícita; en este sentido, se pretende discernir cual es el objetivo del uso

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

conveniente de ese lenguaje, instaurando a la Comunicación Política como un instrumento al servicio del productor de mensajes (*ídem*).

Con lo anterior, se pretende realizar un análisis del discurso político en la plataforma Twitter, por tanto, las unidades de análisis comprendidas en este estudio están compuestas por dos instancias inherentes a su producción: el tipo de información textual y las categorías a las cuales pertenecen.

En primer, la pretensión de especificar el discurso político como el *tipo de información* presente en las unidades de análisis, demanda una conceptualización del mismo, desde lo más general hasta el juego más específico considerado en el escenario político. Según Gutiérrez (2017), el discurso político se puede plantear desde dos concepciones:

(...) a) *Concepción restrictiva* [...] “Es el discurso producido dentro de la ‘escena política’, es decir, dentro de los aparatos donde se desarrolla explícitamente el juego del poder”. [...] b)

Concepción extensiva. La diferencia con la anterior es que se basa en un concepto ampliado de “la política”, que da cabida a aquellos discursos que, si bien no son emitidos desde los lugares institucionales donde se da el juego del poder, tienen una intención política; es decir, tienen como objetivo incidir en las relaciones de poder existentes. (p. 27)

De igual forma, la construcción de las *categorías de análisis* es necesaria, en la medida de identificación de las unidades de análisis, de modo que estas faciliten la construcción de un parámetro que brinde la información suficiente para ejecutar las conclusiones a que dé lugar; para esta investigación es conveniente definir las bajo los niveles de análisis (sintáctico, semántico y pragmático), para ordenar sistemáticamente las unidades de análisis desde un mínimo de interpretación hasta una máxima.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Finalmente, la introducción al análisis del discurso político en Redes Sociales se permea inicialmente con el modelo estadístico, donde se definen las variables y se miden los indicadores de interacción, siendo el análisis cuantitativo un criterio de selección de las unidades de análisis. Posteriormente, el análisis del discurso político indica una investigación del mensaje; su fin visible, la intencionalidad e interpretación, demostrando la correlación entre la participación de los usuarios conectados, el contexto y el manejo de la política en Internet.

Capítulo II: La Ciberpolítica en Colombia: de los Políticos Influencers al Plebiscito por la Paz

El segundo capítulo de esta investigación tiene como objeto contextualizar la ciberpolítica en Colombia, centrándose en la evaluación de la interactividad que genera el Social Media, así como el ejercicio de los políticos influencers de nivel nacional, demostrando la necesidad de la incorporación de las Redes Sociales en las campañas políticas.

De tal forma, el apartado se encuentra dividido en cuatro subtemas para abordar el objetivo: 2.1.: *Conectividad a Internet y uso de las Redes Sociales en Colombia*; 2.2.: *La Ola Verde: El inicio de las Ciber campañas en Colombia*; 2.3.: *Los Políticos Influencers*; y 2.4.: *El Plebiscito por la Paz*.

En este sentido, en el apartado 2.1. Se realiza un análisis de datos cuantitativos para observar el nivel de penetración de Internet en Colombia, explicando el uso que primordialmente se le otorga a Twitter. De igual forma, en el literal 2.2, se dispone de un breve análisis del inicio de las ciber campañas electorales del país para explicar la incidencia de la ciberpolítica en el escenario actual colombiano y, por ende, en la política tradicional a partir de un caso puntual. En el punto 2.3. Se parte desde la explicación del término *Influencer*, para culminar en la construcción de una lista de las figuras políticas más representativas del país en el Social Media, medida por la cantidad de *followers* que posean. Y finalmente, en subtema 2.4. se elabora una contextualización del Acuerdo de Paz con las FARC y la convocatoria al denominado *Plebiscito por la Paz*, el cual abre las puertas para el objeto de estudio de esta investigación: La campaña por el 'NO'.

2.1. Conectividad a internet y uso de las redes sociales en Colombia. Colombia es un país ubicado en la zona noroccidental de América del Sur, que limita al este con Venezuela y

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Brasil, al sur con Perú y Ecuador y al noroeste con Panamá. Es un país que entre selva, llano, cordilleras, costas y mares cuenta con un total de 49'743.833 habitantes (DANE, 2018). Y según los datos oficiales, se puede apreciar que en Colombia la conexión a Internet alcanzó la cifra de 28'400.185 suscriptores al cierre del tercer trimestre de 2017 (MinTIC, 2018), alcanzando un índice de penetración del 57% -índice de la población colombiana que se encuentra conectada a Internet-.

A pesar de las condiciones climáticas y de difícil acceso, sin dejar de lado la diversidad presentadas entre las regiones, se evidencia que Colombia prolifera a pequeños pasos su modernización; aunque sigue siendo baja la penetración del internet en los hogares colombianos -teniendo en cuenta que Costa Rica presenta un 86,9% de índice de penetración, mientras que en Panamá es de 75% (Islas, 2017)-, salta a la vista el aumento proporcional del número de usuarios con una conexión a Internet, si se tiene en cuenta que éste país presenta aún altos indicadores de pobreza y de analfabetismo digital, hacen que ésta cifra represente paradójicamente, un gran avance.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Por otra parte, se puede apreciar también el esfuerzo de Gobierno, a través del MinTIC (2017) en materia de conectividad digital -y las cifras oficiales así lo demuestran-, pues el 98% de los municipios cuentan con acceso a Internet, y durante la administración Santos se han otorgado más de \$360.000 millones en subsidios a los sectores más vulnerables para que adquieran los productos y servicios TIC -entendidos cómo servicios de conexión Banda Ancha móvil a terminal móvil, Televisión y Banda Ancha a computadora-.

Se aprecia también la reducción de cargas tributarias, que en últimas pueden representar un descuento del 34,50% de impuestos en la totalidad de pago por uno de los servicios mencionados con anterioridad.

Es necesario mencionar también que el presidente Santos firmó Decreto mediante el cual se da vida al Viceministerio de Economía Digital, el cual articulará diferentes esfuerzos desde el Gobierno para que se adopten las tecnologías digitales en los procesos productivos y creativos de todos los sectores de la economía (MinTIC, 2017). Este Viceministerio, por lo tanto, será el encargado de fomentar el emprendimiento digital; estimular las nuevas competencias y habilidades en manejo del ecosistema de la industria TIC y promover así el gobierno digital.

Y no hay que dejar de lado las ayudas para el sector privado en materia de dar respuesta a las necesidades de los sectores más vulnerables, así como “la responsabilidad en el desarrollo de modelos de negocio innovadores que permitan incrementar el excedente del consumidor mediante el aumento en la proposición de valor al usuario y/o disminuir el precio de adquisición de la tecnología” (Katz, 2015), cuestión que ha sido clave para el fortalecimiento tecnológico de Colombia.

Queda en evidencia entonces que, el diseñar y ejecutar políticas públicas como las mencionadas anteriormente pueden ser las responsables de que más de la mitad de los

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

colombianos gocen de acceso a Internet, reduciendo considerablemente dicha Brecha Digital. Y la prueba de ello radica en las estadísticas, pues para el primer trimestre de 2016, el índice de penetración llegaba al 28,1% (*Ídem*).

Por otro lado, y debido a la importancia del uso del internet en países potencia, el Estado colombiano inició a paso lento su modernización en cuestión agilización de trámites mediante las páginas web institucionales, el “pago en línea”, que permite al usuario cancelar el pago de su trámite con su tarjeta débito/crédito, sin necesidad de salir de su casa.

Tal es el caso, que Santos llevó en marcha una de sus iniciativas digitales denominada “Gobierno en Línea”, la cual consiste en el funcionamiento de un portal web en el que se pueden realizar trámites como: obtención del duplicado del Registro Civil, adquirir el certificado de la Contraloría y Procuraduría, tramitar el Certificado de Libertad, consulta de antecedentes judiciales, cálculo del impuesto predial unificado, consulta sobre infracciones de tránsito, reporte o denuncia de pérdida de documentos, entre otros.

En palabras de Santos (2017): “Digitalizar al país significa profundizar la relación Estado-ciudadanos a través del uso de Internet. Tener acceso al a tecnología transforma la vida de la gente”.

Es así cómo se está llevando a cabo toda una revolución en la conectividad -y por ende-, del uso del Internet en Colombia, en el que no se puede dejar de lado las Redes Sociales, en este caso Twitter (escogido cómo la Red Social objeto de estudio por lo planteado en el anterior capítulo), ya que ésta permite no sólo interacción por ocio o compartir fotos, sino por el trasfondo político propio de la esencia de ésta Red , denominada por muchos autores como una utópica "democracia perfecta".

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

2.1.2. Uso de las redes sociales en Colombia. Como bien se ha planteado en esta investigación, las Redes Sociales no sólo cumplen con la función de ser un medio para comunicar y conectarse con la llamada “Aldea Global”, sino que se empiezan a configurar como la *nueva plaza pública* (Santos, 2017), en la cual el compartir Memes – entendidos como una imagen o vídeo que hace alusión directa a un contexto específico, que en tono burlón y/o sarcástico, va acompañada por una frase (López, 2012)-, no se entiende como una simple interacción social, pero sí como la nueva forma de hacer política.

En este sentido, se ve necesario realizar un análisis al uso que se le da a las Redes Sociales como Facebook y Twitter en Colombia, pues es preciso definir cuál de las mencionadas contiene una esencia más ligada a generar debate; a interactuar alrededor de la política. Desafortunadamente, los estudios sobre el impacto de estas Redes en el espectro político en Colombia son escasos, pero está disponible un análisis cuantitativo elaborado por el MinTIC titulado: *La Gran Encuesta del Sector TIC* – primera en su tipo -, en la que “se articulan esfuerzos estadísticos históricamente dispersos (...), con el fin de permitirle al país conocer mediante un referente unificado de la información, los principales indicadores sectoriales producidos desde el Ministerio TIC” (2017).

Así las cosas, y gracias a los datos arrojados por esta encuesta, se comprueba que los colombianos que usan el internet como herramienta meramente comunicativa, representan el 97% de la muestra, y de éstos, un 79% lo usa para acceder a las Redes Sociales.

Ahora bien, dentro de las más usadas en Colombia, Facebook encabeza la lista con un 88%, ostentado 28 millones de usuarios registrados, y según datos arrojados por el portal LatamClick, titulado: *Las estadísticas internas de Facebook Colombia de 2017*, indican que estos usuarios se interesan en un 57% por “Entretenimiento y Deportes”, “Comida” en un 33%,

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

mientras que el interés en la variable “Política” representa sólo un 10%. En otras palabras, de la cantidad total de conectados a Facebook en Colombia, tan sólo 28.000 usuarios se interesan por la política.

Por otro lado, según la mencionada encuesta, Twitter es usada por un 20% de la muestra, y a pesar de que esta Red Social no revela datos oficiales, se estima que cerca de 6'000.000 de colombianos están registrados como usuarios activos. (MinTIC, 2017).

Aunque el uso de Twitter en Colombia es relativamente bajo, hay ejemplos que confirman el carácter político de ésta, tales como:

Primicias/Noticias en Tiempo Real. En la actualidad, personalidades de alto reconocimiento no necesitan acudir a los medios tradicionales para difundir un mensaje o para dar a conocer su punto de vista. Sólo necesitan adecuarlo a los 140 caracteres que permite publicar Twitter para compartirlo, y así los Noticieros y demás medios de Comunicación lo replican como hecho noticioso.

Tal es el caso ocurrido desde la cuenta del presidente norteamericano Donald Trump, en la cual se publicó el nombre del Juez nominado para ocupar la vacante en el Tribunal Supremo de los EEUU, mucho antes de que se emitiera el comunicado oficial de la Casa Blanca en el que daba a conocer el nombre del mismo (El Periódico, 2017).

Y en un nivel nacional, medios como RCN y Caracol publican constantemente los trinos de la cuenta oficial de Álvaro Uribe Vélez, en la cual se aprecian un sinnúmero de críticas hacia el presidente Juan Manuel Santos, el Acuerdo de Paz con las FARC, e incluso el uso de esta plataforma para difamar contra sus detractores, entre los casos más mediáticos, tales como Daniel Coronell o Daniel Samper Ospina, al calificarlos como mafiosos y violadores de niños, respectivamente.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

El Trending Topic. O mejor conocido como “TT”, hace referencia a las palabras clave más usadas en un breve lapso en Twitter. Se describen cómo las palabras de moda y usualmente son denominadas cómo *Hashtags*, y se trata de aquello que es Tendencia, indicando que es de lo que más se habla en esta Red Social.

Ejemplos de éste: #YoVotoPorLaPaz, #YoVotoSÍ, #AcuerdosDePaz, #PlebiscitoPorLaPaz, entre otros que se impusieron en la Tendencia, y por ello, los tuiteros se expresaban más sobre este punto.

Es por esto que la relevancia de los mencionados hechos radica en la comprensión de que el uso de carácter político que se le da a Twitter, puede significar una modificación en la agenda de Medios y por ende, de la agenda política. En palabras de Suman Roy (2017): “Las redes sociales se han convertido en el motor más potente de la distribución de noticias. Este papel era el que desempeñaban los medios de comunicación tradicional, que ya no controlan la distribución de noticias, ahora que pertenecen al Social Media”.

Es así cómo se evidencia que los ciudadanos acuden a las Redes Sociales para buscar cualquier tipo de información, desde el restaurante más popular de la zona, hasta acontecimientos internacionales de alto impacto, cómo lo son desastres naturales, escándalos por corrupción, masacres, entre otros. Esto hace que todos los medios de comunicación direccionen su actividad en torno al seguimiento y monitoreo de cuentas y tendencias que surgen en Twitter, pues en últimas son éstas las -en parte- responsables de la creación de la agenda mediática y claro está, de la politización de las Redes Sociales.

2.2. La ola verde: el inicio de las cibercampañas en Colombia. En un escenario virtual en el que convergen fotos de índole privado junto a mensajes cariñosos y memes que aluden a todo tipo de situación, los debates sobre la coyuntura política ocupan también un espacio en la

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

cotidianidad de las Redes Sociales; desde compartir un vídeo o fotos de un candidato en particular, hasta la circulación de cadenas falsas por WhatsApp, el marketing electoral evolucionó a la par del uso del Internet (López, 2012), en el cuál se hace obligatorio el diseño y fuerte ejecución de una estrategia de campaña política aplicada al Social Media: las *Cibercampañas*.

Éstas tienen como objetivo obtener el mayor número de votos o, por el contrario, quitárselos a los opositores -gracias a las potencialidades de persuasión y movilización electoral-, al traducir la cantidad de “likes” en la página oficial de un candidato, a votos efectivos por el mismo (Valdez *et al.*, 2011, p. 4).

Pero ésta es una metodología que cobró una notoria importancia después del éxito que tuvo la incursión de la campaña política en los medios virtuales, liderado por Barack Obama en las presidenciales de Estados Unidos. Ése fue el inicio de las Cibercampañas en el espectro internacional, y no faltaría mucho para que se implementara en Colombia.

Así pues, en la campaña presidencial del 2010, Antanas Mockus se caracterizó por liderar las encuestas y se consagró cómo el primer colombiano en implementarla en las Redes Sociales, conocida como *La Ola Verde*: un fenómeno político que experimentaba el país al ver cómo miles de jóvenes multiplicaban en sus perfiles la simbología propia de la campaña de Mockus: girasoles, un lápiz y el lema de “los Recursos son Sagrados”.

Por vez primera, esta juventud se involucraba de lleno en asuntos políticos; cómo innovación, se pensó en la población apta para votar por primera vez, para sumarlos a la candidatura (López, 2012).

Se puede decir por lo tanto que, el uso consciente de las campañas por medio virtual inicia en el año 2010, con mayor exactitud, a partir del 30 de mayo al 20 de junio -después de los

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

resultados de elecciones-, donde los candidatos Juan Manuel Santos Calderón (Partido de la U) y Antanas Mockus (Partido Verde) pasaron a segunda vuelta.

Según el análisis elaborado por Valdez, Huerta y Aguilar, la cibercampaña de Mockus innovó no sólo por la articulación de la publicidad y las Redes Sociales, sino también por la conformación de una emisora radial online denominada *Onda Verde*, la cual se volvió tendencia en Twitter y a su vez, contribuyó a la rápida popularización del término “Antanas Mockus” en motores de búsqueda como Google, dejando en evidencia que la incidencia del nombre del candidato por el Partido Verde duplicó su popularidad en relación a otros nombres en tan solo un mes, al igual que “onda verde” en los tags.

Ya para el 5 de mayo, sobrepasó el medio millón de seguidores en Facebook, superando en pocas semanas a Juan Manuel Santos, quien tan sólo contaba con 180.000 ‘followers’ (Revista Semana, 2006, p. 12). Ésta cibercampaña, como era de esperarse, logró aumentar la participación en Redes Sociales y la reproducción del mensaje electoral y la adopción de espacios democráticos con mayor participación (*Ídem*).

Si bien es cierto, la primera implementación de la Cibercampañas en Colombia no logró los resultados esperados, pues Mockus sacó un total de 3’588,819 votos, frente a los 9’004,221 que obtuvo Santos (Political Database of the Américas, 2010), este resultado se puede interpretar de diferentes formas:

La maquinaria electoral con la que contaba el entonces candidato del Partido de la U, que se traduce en la cantidad de votos que cada dirigente de los partidos tradicionales como el Conservador, Liberal, Cambio Radical y demás partidos que convergieron en la coalición de la Unidad Nacional, pudiera aportar a Santos.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

En palabras de Natalia Springer, (2017) la maquinaria “responde a la acción de consecución de votos acudiendo a la filiación política que se da sobre todo en el rango poblacional del adulto mayor. Estos ciudadanos tienen una pertenencia consentida a un color político y no se fijan en la persistencia del ideario, y, por otra parte, se encuentra cuando el ciudadano cambia su sufragio por un cupo escolar, por dinero o por un insumo de construcción, entre otras”.

Aunque el voto promovido por maquinaria fue decisivo para vencer a Mockus, la propagación de noticias falsas y ataques directos contra el candidato (cómo afirmar que éste es ateo, que tiene Alzheimer y demás), ayudaron a que la votación que obtuvo no fuese significativa para derrotar a Santos en segunda vuelta.

No hay que dejar de lado que ésta fue la campaña pionera en Colombia que integró las Redes Sociales con la publicidad electoral, que si bien es cierto no obtuvo los resultados esperados, en gran parte, porque la penetración del Internet en Colombia para el 2010 llegaba apenas al 9.6% (MinTIC, 2018), dejó una importante lección en materia de conectividad; de una población cercana a los 45 millones de habitantes, tan sólo 4 millones de colombianos aproximadamente, contaban con acceso a la Web, y en éstas condiciones, las Ciber campañas -por su propia naturaleza-, no pueden prosperar.

La *Ola Verde* por ende, no ganó las elecciones, pero es un hito en la política colombiana, pues abrió el camino para la implementación de las Ciber campañas, e hizo que los diferentes políticos empezaran a tener contacto con las nuevas tecnologías, haciendo más dinámico su labor, llegando a más público, y ampliando su probable fortín electoral desde el manejo óptimo de una cuenta en Twitter.

2.2.1. Presidenciales del 2014: el social media y la victoria de Santos II. Después de las lecciones aprendidas por la *Ola Verde* y en vísperas de un nuevo comicio electoral, El 20 de

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Noviembre de 2013, el presidente Santos anunció públicamente su intención para aspirar a la reelección para el período 2014 – 2018, y a partir de este momento, se abrió el panorama para que precandidatos oficializaran su candidatura. Marta Lucía Ramírez fue proclamada como candidata por el Partido Conservador, mientras que Clara López Obregón fue escogida por el Polo Democrático Alternativo; en convención del Centro Democrático, se eligió a Óscar Iván Zuluaga para ser el candidato presidencial, mientras que Enrique Peñalosa fue el ganador de la candidatura en la Consulta de la Alianza Verde (Valdez *et al.*, 2011, p. 85).

A diferencia de la campaña presidencial del 2010, todos los candidatos en cuestión contaban con cuentas oficiales en Twitter y en Facebook, e incluso, el presidente Santos, Óscar Iván Zuluaga (OIZ) y Enrique Peñalosa contaban con el servicio de *Community Managers*: profesionales del área de comunicación política aplicada a Redes Sociales, con el fin de lograr posicionarse en el ámbito digital y por ende, ganar reconocimiento como parte de la estrategia para ubicar a su candidato en un puesto privilegiado en las encuestas.

Así las cosas, la campaña del presidente Santos inició de una forma muy escueta, con escasa propaganda y con un mensaje de “continuidad”, opacado por su baja capacidad de llegar a una cantidad considerable de votantes, y por otro lado, la campaña de OIZ, contaba con una fuerte presencia mediática, un mensaje contundente y una estrategia de marketing político que involucraba el uso del Social Media (*Ídem*), destacando en ésta la ventaja que goza el ex presidente Uribe, pues para ese momento se coronaba cómo el político influenciador con mayor relevancia en Twitter, gracias a su elevado número de *followers* – quién para Junio de 2014 ostentaba un total de 3’049.487¹- y quién además, hacía un uso constante de su cuenta, llegando

¹ Disponible en: <https://www.trackalytics.com/twitter/profile/alvarouribevel/> (Marzo/2018).

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

a un promedio de 33 tweets diarios (Trackalytics, 2018), aprovechando así ésta plataforma virtual para impulsar y fortalecer la campaña política de Zuluaga.

Toda actividad al interior del Social Media era contrarrestada por la poca importancia que el presidente y los demás candidatos de la contienda le dieron a Twitter; Por un lado, se encuentra Juan Manuel Santos, quién contaba con 2'853.982 seguidores, pero con un promedio de apenas 2 trinos diarios (*ídem*) -evidenciando una actividad muy baja, teniendo en cuenta que la Oficina de Prensa de Presidencia designaba Community Managers exclusivos para esta cuenta. Ahora bien, Martha Lucía Ramírez del Partido Conservador, se ha caracterizado por haber incursionado en Twitter hace poco, pues sólo abrió su cuenta el 13 de Diciembre de 2017 (*Ídem*). Este hecho indica que, para la campaña presidencial mencionada, su equipo de trabajo ni siquiera tomó en cuenta la necesidad de implementar una cibercampaña, pero la apertura de su perfil para finales de 2017 deja entrever que aprendieron de su error, y se preparan con miras a los comicios electorales de 2018.

Y así se desarrolló la campaña presidencial del 2014, la cual arrojó los siguientes datos para la Primera Vuelta: de un total de 12'851.095 de votos válidos, el ganador de la contienda es Óscar Iván Zuluaga con el 29,25% de los votos, seguido por el presidente Juan Manuel Santos, quién alcanzó el 25,68% del sufragio; Martha Lucía Ramírez el 15,52%; Clara López, con 15,23%; y finalmente, Enrique Peñalosa acumuló un 8,28% de la votación (Registraduría Nacional, 2014).

Así las cosas, para la Segunda Vuelta, los candidatos Óscar Iván Zuluaga y Juan Manuel Santos hicieron cambios en sus estrategias -aparte de las tradicionales alianzas y coaliciones -, OIZ incrementó su actividad en las Redes Sociales, publicando vídeos y mensajes que evocaran a “recuperar a Colombia” (Revista Semana; 2014), el presidente candidato se dedicó a

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

aprovechar el número de seguidores en sus perfiles de Facebook y Twitter para difundir un mensaje que pareciera inspirado en *La Ola Verde*, recurriendo a los jóvenes para “no perder la oportunidad de traer la verdadera Paz a Colombia” (*Ídem*) que en la práctica, funcionó, pues salió victorioso, dándole continuidad a su mandato presidencial hasta el 2018, con un total de 7’816.986 votos, frente a los 6’905.001 votos por Óscar Iván Zuluaga.

Queda evidenciado, por lo tanto, la necesidad de emplear herramientas de campaña que permitan ejercer de manera eficaz, el uso de las Redes Sociales como medio de comunicación directo entre la ciudadanía y la campaña política. Por ende, el papel de los *Políticos Influencers* se vuelve crucial, no sólo para edificar estrategias publicitarias, sino para mantener una ‘vigencia’ en la agenda política -y virtual- del país.

2.3. Los Políticos Influencers. La palabra *influencer*, que en español quiere decir “influnciador”, proviene de la nueva terminología propia de las Redes Sociales, ya que así se les conoce a los creadores de contenido para YouTube, Twitter, Instagram, Facebook, entre otras, caracterizados por poseer una cuenta oficial (o verificada, dependiendo de la Red de la que se esté hablando), en la cual ostentan un gran número de seguidores – algunos superando los 5 millones -. Por semejante reconocimiento, los *influencers* gozan de una popularidad que trasciende el mundo digital, y son buscados para promocionar marcas, eventos, series de TV, películas e incluso campañas políticas.

Estos nuevos actores cumplen el papel de los líderes de opinión, salvo que cuentan con un medio de comunicación más grande e independiente que los tradicionales: las Redes Sociales. Por tal motivo, periodistas, medios de comunicación y políticos se vieron obligados a ser parte de esta plataforma para no perder vigencia, y a su vez, llegar a una audiencia más amplia.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

En este punto es donde nacen los *políticos influencers*, quienes han logrado reunir un número muy importante de seguidores en sus Redes Sociales debido a su trabajo activo en las mismas, y mediante mensajes, fotos o vídeos, logran imponerse en la agenda política del país. Así pues, los políticos influencers son aquellos que, dada su alta influencia -por el número de followers que poseen-, tienen la capacidad de generar con un solo tweet, el seguimiento y ampliación de éste por parte de Noticieros, recibir un fuerte apoyo o rechazo por parte de la comunidad en general, generar polémica e incluso, encaminar a un gran número de votantes o simpatizantes hacia una causa en específico.

En este sentido, se presenta una lista de los 10 políticos colombianos que clasifican cómo influencers, medidos por el número de seguidores que poseen en Twitter con fecha del 20 de Agosto del 2018, así:

1. *Juan Manuel Santos* (@JuanManSantos): reúne en su cuenta oficial a 5'370.000 followers, el presidente ostenta el primer lugar.
2. *Álvaro Uribe Vélez* (@AlvaroUribeVel): Con un total de 5'170.000 seguidores, el principal opositor del Gobierno y senador por el Centro Democrático ocupa el segundo lugar.
3. *Gustavo Petro* (@petrogustavo): 3'120.000 seguidores congregados en su Red Social, el ex alcalde de Bogotá y ex candidato presidencial ocupa el tercer lugar.
4. *Enrique Peñalosa* (@EnriquePenalosa): el actual alcalde de Bogotá posee 1'850.000 seguidores. Goza de gran popularidad en el Social Media, pero posee una de las imágenes menos positivas de los Alcaldes en Colombia (Cifras y Conceptos; 2017).
5. *Antanas Mockus* (@AntanasMockus): ex candidato a la Presidencia y creador de la llamada "Ola Verde", cuenta con 1'770.000 followers.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

6. *Sergio Fajardo* (@sergio_fajardo): ex Gobernador de Antioquia y ex candidato presidencial ostenta el sexto puesto de este ranquin, con 1'240.000 followers.
7. *Claudia López* (@ClaudiaLopez): Ex senadora por el Partido Verde y fórmula presidencial de Sergio Fajardo suma 1'080.000 seguidores.
8. *Jorge Enrique Robledo* (@JERobledo): el Senador por el Polo Democrático posee un total de 959.000 seguidores.
9. *Germán Vargas Lleras* (@German_Vargas): el ex vicepresidente y ahora aspirante a la presidencia de la República posee un total de 909.000.
10. *Óscar Iván Zuluaga* (@OIZuluaga): Ex candidato presidencial por Centro Democrático se sitúa en el puesto más bajo de los influencers políticos, pues cuenta con un total de 761.000 followers.

De éstos influencers políticos, @AntanasMockus fue la primera cuenta en ser usada, pues se unió a Twitter en marzo de 2009, de cara a las elecciones presidenciales que se avecinaban y responde a la estrategia de innovar, haciendo presencia activa en el Social Media.

La segunda cuenta en activarse -y tal vez la más polémica- es @AlvaroUribeVel, quién se unió en julio de 2009 y fue el primer presidente colombiano en usar esta plataforma para informar a los ciudadanos sobre su gestión.

Si bien es cierto Álvaro Uribe goza de una gran popularidad, su cuenta de Twitter ha sido fundamental en su carrera política posterior a la presidencia, pues le ha permitido mantenerse vigente al exponer sus ideas mediante mensajes cortos y vídeos autograbados.

Así es cómo da a conocer sus posturas y, sin lugar a dudas, después de la plaza pública, es su herramienta favorita para hacer política, y en este caso, para emprender la campaña para oponerse a lo que se conocerá cómo el “Plebiscito por la Paz”, comicios atípicos al cual los

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Uribistas se opondrán, e inclusive, realizarán campaña en todo el país, para incentivar el voto por el ‘NO’.

2.4. El Plebiscito por la Paz. Después de más de 50 años de conflicto armado entre el Estado colombiano y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia FARC-EP, que desde el año 1958 hasta el 2012, ha dejado una cifra de más de 218.000 personas asesinadas (Centro de Memoria Histórica, 2017), 27.000 víctimas de secuestro, 25.000 víctimas de desapariciones forzosas y alrededor de 5 millones de desplazados, el presidente colombiano Juan Manuel Santos Calderón dio inicio a la Fase I: Exploratoria, en la que las dos partes entablaron un diálogo y la cuál desembocó en la redacción y firma del “Acuerdo para la terminación del Conflicto y la construcción de una Paz estable y duradera”, que tuvo lugar entre Febrero y Agosto del 2012. Esta fase se caracterizó por su alto nivel de confidencialidad, en donde los representantes de estos actores sentaron bases, condiciones y reglas de juego, elaborando así una agenda concreta de 5 puntos.

Al presidente Santos dar a conocer la noticia, y firmado el Acuerdo General, se inició la Fase II: instalando la Mesa de Negociaciones en Oslo, Noruega, en Octubre de 2012. Es aquí donde se recibieron diferentes propuestas de la sociedad civil que fueron debatidas en la Mesa, para posteriormente instaurar los Diálogos de Paz en la Habana, Cuba. Éstos se llevaron a cabo de manera directa, con Noruega y Cuba como países garantes y Chile y Venezuela como países acompañantes, regidos por unas reglas de juego claras: no había lugar a despejes de territorio ni tampoco cese de operaciones militares; las sesiones de trabajo de la Mesa fueron reservadas y directas para garantizar seriedad y discreción, que culminó con la entrega del Acuerdo Final de Paz, resaltando entonces los 6 puntos que se acordaron entre las partes:

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Reforma Rural Integral: en la cual se acordó sentar las bases para la erradicación de la pobreza rural extrema, “la promoción de la igualdad, el cierre de la brecha entre el campo y la ciudad, la reactivación del campo y, en especial, el desarrollo de la agricultura campesina, familiar y comunitaria” (Acuerdo Final para la Paz, 2017); Participación Política: que busca una “ampliación de la democracia como camino para tramitar los conflictos de manera pacífica y el rompimiento definitivo del vínculo entre política y armas” (ídem); *Fin del Conflicto*: Se establecen los términos para dar fin a las confrontaciones directas o indirectas entre las Fuerzas Armadas colombianas y las FARC, y las hostilidades de los últimos contra la población civil; Solución al problema de Drogas Ilícitas: Este punto se concentra en la sustitución voluntaria de cultivos ilícitos, y la transformación de los territorios afectados; Sistema Integral de Verdad, Justicia, Reparación y No Repetición: que busca la satisfacción de los derechos de las víctimas, asegurar la rendición de cuentas por lo ocurrido, garantizar la seguridad jurídica de quienes participen en él, y contribuir a garantizar la convivencia, la reconciliación y la no repetición, como elementos esenciales de la transición a la paz; Implementación, Verificación y Refrendación: Este punto señala que con la firma del Acuerdo Final y su refrendación ciudadana (mediante Plebiscito), se da inicio a la implementación de todos los puntos acordados.

Terminada la elaboración del Acuerdo Final, empieza la Fase III: Implementación de los Acuerdos, y con el fin de dar legitimidad a éste, Santos, mediante aprobación del Congreso, decidió -sin que fuese su obligación- convocar al pueblo colombiano al Plebiscito por la Paz -entendido éste como un mecanismo de participación ciudadana establecido por el Congreso para la refrendación popular-, sometiendo a consulta si los ciudadanos apoyan o no el Acuerdo De Paz para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera (ídem).

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

El 25 de Agosto de 2016, Juan Manuel Santos mediante alocución presidencial, anunció que enviaría al Congreso el texto definitivo del Acuerdo de Paz para convocar al Pueblo colombiano para su refrendación, anunciando como fecha de éste el domingo 02 de Octubre del mismo año, quedando así un pequeño margen de poco más de 1 mes para adelantar campañas por el “SI” o por el “NO”, en la única pregunta del mecanismo de participación escogido: “¿Apoya Usted el acuerdo final para terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera?” (Ídem).

Es así cómo se da inicio a las campañas por el ‘SI’ y por el ‘NO’, encabezadas por el Gobierno y por Álvaro Uribe, respectivamente. Se abre entonces el camino para la investigación y análisis de la Ciber campaña liderada por el ex presidente y de aquellos que se agruparon bajo el slogan del ‘NO’.

Capítulo III: El Uribismo por el ‘No’: Reacciones y Trinos en el Discurso Político

El tercer capítulo está orientado a realizar un análisis del discurso político en la campaña por el ‘NO’ en el Plebiscito por la Paz, tomando como eje las publicaciones de las 7 principales cuentas del Uribismo en Twitter. En este sentido, el punto inicial será la regulación de las campañas en el Plebiscito, la explicación del porqué el Centro Democrático y el Comité por el ‘NO’ implementaron estrategia de campaña integrada a las redes sociales, pasando por las interacciones generadas en las mencionadas publicaciones, hasta llegar a la composición textual de los mensajes más trinados.

Y es así como se conforma este apartado por los siguientes subtemas: 3.1. *El Centro Democrático y el Comité del No: Generalidades de la campaña*; 3.2.: *Vélez Uribe y la “desacertada” entrevista: el factor de indignación*; 3.3.: *Interacción en cifras: Particularidades*

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

cuantificables de la campaña del 'NO'; y finalmente 3.4.: *El Mensaje en Twitter: De la Gramática y su interpretación en la campaña del 'NO'*. Esto con el propósito de asignar una funcionalidad coherente del discurso político, entre las interacciones generadas y el cuerpo del mensaje publicado.

Así pues, en el ítem 3.1., se parte desde el marco normativo en el cual está sustentado el llamado Plebiscito por la Paz, seguido de la selección de las 7 cuentas oficiales de miembros uribistas más representativas en Twitter. Acto seguido, en el literal 3.2., se elabora un análisis de la entrevista concedida por Juan Carlos Vélez Uribe -Gerente de la campaña por el 'NO'- al Diario 'La República', en donde revela que su estrategia se basó en generar indignación, y cómo ésta pudo haber sido el detonante para la victoria en las urnas. Así mismo, el punto 3.3., denota un análisis cuantitativo de las publicaciones con mayor grado de interacción; mensajes presentes en las cuentas oficiales en Twitter, de los actores más representativos del Centro Democrático. Y con esto, en el literal 3.4., se configura un análisis cualitativo de los mensajes con mayor grado de interacción, examinando su composición lingüística, significado subjetivo, y fines concretos. A la par, en este capítulo se hace uso tanto de la metodología cuantitativa como cualitativa para analizar el discurso político. En primera instancia, la estadística descriptiva como método para cuantificar las interacciones ocasionadas, y los métodos cualitativos para asignar valores pragmáticos a la interpretación de los cuerpos textuales.

3.1. El Centro Democrático y el Comité del 'NO': generalidades de la campaña. La oposición al gobierno Santos y al proceso de Paz en curso, centró todos sus esfuerzos políticos en la campaña del 'NO'. El ex presidente Uribe lideró el juego político en confrontación a los Acuerdos firmados entre el gobierno y las FARC-EP; en este sentido, fue claro el apoyo del Centro

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Democrático (CD) como una fuerza política férrea a su fundador, partido que en el 2014 alcanzó 20 curules en el Senado y 19 Representantes a la Cámara, tan solo un año posterior a su creación (HSB Noticias, 2018).

En este orden de ideas, el pasado 2 de Octubre de 2016 se llevaron a cabo el Plebiscito y desde que fue notificada la fecha de esta contienda, el 25 de Agosto del mismo año por Juan Manuel Santos, se desarrolló un plan estratégico para captar el mayor caudal electoral entre los frentes considerados: el “SI” y el “NO”. La contienda política estuvo regulada por el CNE (Consejo Nacional Electoral), quien señaló que ambas campañas, se garantizaron bajo la normatividad de una campaña electoral típica.

De este modo, de acuerdo a la Resolución 1733 del 31 de Agosto de 2016 del CNE, se establecieron las condiciones suficientes para reglamentar las disposiciones legales que dieran lugar a las campañas del ‘Si’ y el ‘No’, en las esferas más centralizadas del ejercicio electoral. Para este caso, la inscripción de comités distintivos de ambas caras se hicieron desde una jerarquía nacional, departamental y municipal, como lo afirma el diario ‘El Espectador’ (2016): “Un total de 129 comités a nivel nacional se inscribieron para la campaña del plebiscito refrendatario del acuerdo final con las Farc. Así lo informó el miércoles el Consejo Nacional Electoral -CNE- al hacer el balance de estos grupos de ciudadanos, los cuales finalmente fueron 113 por el ‘Sí’ y 16 por el ‘No’”.

Conforme a lo establecido por el CNE en la resolución 1733 en el Capítulo II “*De la inscripción de los Comités de Campaña*” en el artículo 4, dichos comités solo tuvieron 15 días a partir de la fecha de publicación de la norma para realizar el proceso de inscripción, de tal forma que el acceso a los Medios de Comunicación gratuitos solo estarían disponibles desde el 15 de Septiembre para los comités oficiales. La primera estrategia de los diferentes comités ajenos al gobierno, sin acceso

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

a los medios institucionales, se centró en mensajes publicitarios originados en el Social Media, como la opción más favorable de acuerdo a la relación de costo-beneficio (La República, 2016).

Por consiguiente, El 1 de Septiembre de 2016 el CD, en cabeza del ex candidato presidencial Oscar Iván Zuluaga, realizó la inscripción del comité de orden Nacional del “NO”, comenzando una campaña basada sobre las directrices de la resolución 1733, y promoviendo una estrategia política montada desde las Redes Sociales como primera instancia. El auge de los políticos influencer en el ámbito electoral, con el papel protagónico del Social Media, alentó al CD a fortalecer su accionar en Twitter, mediante las cuentas de sus actores más representativos en esta esfera virtual de la interacción política, como lo muestra el siguiente cuadro:

Tabla 1

Principales Cuentas en Twitter del Comité del ‘No’.

Usuario – Cuenta Twitter	Seguidores
Álvaro Uribe Vélez - @AlvaroUribeVel	4.750.000
Óscar Iván Zuluaga - @OIZuluaga	771.000
Pacho Santos - @PachoSantosC	590.000
Iván Duque - @IvanDuque	562.000
Centro Democrático - @CeDemocratico	263.000
Paloma Valencia @PalomaValenciaL	237.000
María Fernanda Cabal - @MariaFdaCabal	108.000

Tabla 1. Elaboración propia. Principales Cuentas del Comité del ‘No’. Fuente: Twitter. Agosto 20 del 2018.

Así pues, la representatividad de los actores en Twitter está medida de la siguiente forma: la pertenencia al Partido CD como el punto de inicio, así como su actividad en esta Red Social; la

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

verificación de la cuenta de dichos usuarios, determinada por la misma plataforma, generando un filtro sobre la estimación de las cuentas con mayor número de seguidores. Para este caso, se utilizaron los 39 congresistas electos para el 2014 por el Centro Democrático, así mismo como personajes destacados por su vínculo estrecho con el fundador de este partido, Álvaro Uribe Vélez.

Con esto, la estrategia política empleada por el CD a través del Gerente de la Campaña, Luis Carlos Vélez Uribe, se construyó con el manejo destacado de las Redes Sociales; es así como mediante Twitter, los actores representativos del comité por el ‘NO’ incentivaron a la gente “para salir a votar verracos”; a través de mensajes multimedia (texto, imágenes, videos, comunicados) y en menor grado, con el apoyo de otros canales sociales (Facebook y Páginas web) empleados como trampolín para ampliar el alcance de la información posteada en Twitter, con el fin de viralizar el componente de “indignación” en la conciencia del electorado (Diario La República, 2016).

3.2. Vélez Uribe y la “desacertada” entrevista: el factor de indignación. El Diario ‘La República’ publicó una entrevista hecha al Gerente de la Campaña por el ‘NO’, Juan Carlos Vélez Uribe, el 05 de octubre del 2016, la cual se volvió tendencia en Twitter debido a la clase de declaraciones sin censura aquí reveladas, entre ellas, la estrategia que siguió el grupo de trabajo, y porqué ésta -eventualmente- funcionó.

Vélez Uribe (2016) asegura que cómo primera medida, el mensaje desde la campaña fue clara: “La indignación. Estábamos buscando que la gente saliera a votar verraca”, y en este sentido, las Redes Sociales jugaron un papel fundamental, pues cómo lo explica el ex senador, el poder de éstas radica en su alcance, impacto y bajo costo que requiere hacer llegar un mensaje claro a la mayor cantidad de personas posibles.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Para explicar mejor su punto, habla sobre una imagen de Santos junto a “Timochenko”, con un mensaje simple: “mientras la situación económica del país está en crisis, a los guerrilleros se les va a dar unos dineros” (Diario La República, 2017).

Es aquí donde Vélez Uribe hace referencia explícita al punto clave de esta investigación: el *factor de indignación*, el cual se puede definir como la capacidad de recurrir a determinados acontecimientos y/o sistemas simbólicos que, combinados con el poder de la viralización que ofrecen las Redes Sociales, despiertan un sentimiento de indignación colectivo, el cual se transforma en una movilización social gestada desde las mismas (Castells, 2012).

El subir contenido que despierte la indignación deseada, desde las cuentas oficiales uribistas a todas las Redes Sociales -incluyendo a Whatsapp-, hizo que gran parte de la población colombiana repudiara los Acuerdos de Paz y, por sobre todas cosas: “que la gente salga a votar berraca” por el No en el Plebiscito.

La imagen es un claro ejemplo del *factor de indignación* que dejó evidenciar Luis Carlos Vélez, pues se sabe que de 325 imágenes que fueron publicadas entre las 7 principales cuentas uribistas en campaña por el ‘NO’, éstas alcanzaron un total de 3’756.984 impresiones según Twitonomy -un portal que recolecta datos de interacción, alcance y proyecciones de las cuentas en Twitter-; en otras palabras, cada una de las mencionadas imágenes llegó a una audiencia promedio de casi ocho millones de twitters, las cuales surtieron efecto no sólo en las mismas Redes Sociales, sino en la votación obtenida; se logró combatir el mensaje de esperanza del “SI”, por la indignación causada por imágenes y mensajes (gran parte de ellos clasificados como *fake news*, o noticias falsas en español, según portales como La Silla Vacía, El Espectador y el Tiempo).

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Aunque si bien es cierto, el Gerente de la Campaña asegura que era baja la probabilidad de que fueran a ganar, entre otras cosas, porque las principales encuestadoras del país daban como ganador al ‘Si’; la estrategia continuó, y se intensificó en otras Redes Sociales como Facebook.

Según la investigación adelantada en la obra de Diego Jaramillo (2017), para este momento se masificó la creación y posterior uso de perfiles falsos que compartían *fake news* en forma de foto-montajes, vídeos editados y audios, el cual se popularizaba rápidamente en los grupos de Clasificados de las ciudades capitalinas.

Así pues, la estrategia de difundir *fake news* en las Redes Sociales, sobre todo a aquellas que apelan al factor de indignación colectiva, tuvo un efecto en los ciudadanos que se dejaron llevar por la información de la cuál eran bombardeados en todas sus redes, seguido de elementos de desconocimiento general en materia del contenido de los Acuerdos de Paz por parte de la ciudadanía, y la actitud triunfalista del Gobierno, hicieron que finalmente el 2 de Octubre del 2016, el “NO” ganara con el 50,23% de los votos (6.424.385), mientras que el ‘Si’ perdió con una votación del 49,76% (6.363.989 votos). (Registraduría Nacional, 2016).

3.3. Interacción en cifras: Particularidades cuantificables de la campaña del ‘NO’.

La estrategia empleada para la campaña del “NO”, fue una apuesta a las posibilidades de alcance generadas en Twitter, determinando la efectividad del mismo por la cantidad de interacciones obtenidas en las publicaciones hechas desde las cuentas principales del CD, y el conjunto de variables que se pueden construir por la naturaleza del contenido en cada publicación.

De esta forma, el análisis cuantitativo adelantado en esta unidad, se realiza examinando las variables que permiten determinar la interacción suscitada por la composición de la publicación; se tendrá en cuenta la intensidad de tweets consideradas durante el mes aproximado

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

en el que se efectúa la campaña, así mismo, el tono de mensaje que se emplea, y demás características que aborden una realidad porcentual del fenómeno estudiado.

Los resultados, están sujetos a la composición de una base de datos en una hoja de cálculo, que, admiten una serie de operaciones básicas sobre un consolidado total de 1059 entradas, extraídas de las 7 cuentas oficiales del ‘No’ en Twitter; con el fin de garantizar una muestra representativa de la propaganda empleada por el comité del No en Redes Sociales. Las variables consideradas, arrojan la siguiente información:

3.3.1. Variables cuantitativas.

Tabla 2.

Variable “Fecha”.

		Fecha	
Días	Mes	Frecuencia	Porcentaje
01 a 03	Septiembre	98	9
04 a 06	Septiembre	69	7
07 a 09	Septiembre	84	8
10 a 12	Septiembre	92	9
13 a 15	Septiembre	107	10
16 a 18	Septiembre	91	9
19 a 21	Septiembre	116	11
22 a 24	Septiembre	92	9
25 a 27	Septiembre	106	10
28 a 30	Septiembre	94	9
1 a 3	Octubre	110	10
	Total	1059	100

Tabla 2 Elaboración propia. Variable fecha. Fuente: Base de Datos cuantitativa.

Permite establecer el rango de días en que el mensaje fue compartido, para este caso el rango con mayor cantidad de publicaciones es del 19 al 21 de Septiembre, debido a que obtuvo 116 publicaciones, representando un 11% del total de mensajes cuantificados en las 7 cuentas examinadas.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Tabla 3.

Variable “Político”.

Político			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Álvaro Uribe Vélez	337	36
	Óscar Iván Zuluaga	205	19
	Centro Democrático	113	11
	Pacho Santos	89	8
	María Fernanda Cabal	109	10
	Paloma Valencia	55	5
	Iván Duque	111	11
	Total	1059	100

Tabla 3 Elaboración propia. Variable “Político”. Fuente: Base de Datos cuantitativa.

Esta variable permite identificar al político que comparte el trino.

Para este caso, Álvaro Uribe Vélez es quién más veces tuitea, y para el período de tiempo escogido, lo hizo 337 veces, seguido por el ex candidato presidencial Óscar Iván Zuluaga, quién compartió publicaciones en su cuenta 205 veces.

Tabla 4.

Variable “Contexto”.

CONTEXTO			
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
VÁLIDOS	Local	762	72
	Departamental	10	1
	Nacional	198	19
	Internacional	53	5
	N/a	36	3
		Total	1059

Tabla 4 Elaboración propia. Variable Contenido. Fuente: Base de Datos cuantitativa.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

La variable contexto hace alusión al contexto geográfico sobre el cual está construido el mensaje compartido en Twitter.

Es evidente lo local toma gran relevancia donde se ocupa el primer lugar, pues es usado 763 veces; seguido por lo Nacional, que es mencionado en 198 tweets; y para destacar, lo Departamental es lo menos mencionado entre las cuentas analizadas, pues sólo es usado 10 veces.

Tabla 5.

Variable “Tipos de discurso”.

TIPOS DE DISCURSO			
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
VÁLIDOS	Comentario Personal	584	55
	Agenda Política	104	10
	Campaña Electoral	211	20
	Crítica Al Adversario	58	6
	Noticia De Medios De Comunicación	44	4
	N/A	58	5
	TOTAL	1059	100

Tabla 5 Elaboración propia. Variable tipo de discurso. Fuente: Base de Datos cuantitativa.

El Tipo de Discurso es la variable que segmenta la clase de discurso que el político usa en sus tweets.

Así las cosas, los mensajes tipo comentario personal son usados en más de la mitad de los tweets analizados, con una frecuencia de 584 veces, seguido por Campaña Electoral, encontrado en 211 trinos; y finalmente, el menos usado es la Noticia de Medios de Comunicación, mensaje el cuál fue aludido apenas 44 veces.

Tabla 6.

Variable “Protagonista”.

PROTAGONISTA

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
VÁLIDOS	Juan Manuel Santos	59	6
	Gobierno	287	27
	Sociedad Civil	290	27
	Óscar Iván Zuluaga	30	3
	Copartidarios	110	10
	Alejandro Ordóñez	7	1
	Farc	150	14
	N/A	126	12
	Total	1059	100

Tabla 6 Elaboración Propia. Variable protagonista. Fuente Base de Datos cuantitativa.

Es la variable usada para definir quién es el protagonista de las publicaciones examinadas, y para ello, se puede observar que Sociedad Civil es mencionada.

Civil es referido 290 veces, seguido por Gobierno, quien aparece en 287 trinos, mientras que Alejandro Ordóñez, ex Procurador muy allegado al uribismo, sólo es mencionado 7 veces.

Tabla 7

Variable “Multimedia”

MULTIMEDIA			
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
VÁLIDOS	Imagen	325	31
	Video	161	15
	Texto	535	51
	N/A	38	3
	TOTAL	1059	100

Tabla 7 Elaboración propia. Variable Multimedia. Fuente Base de Datos cuantitativa.

Ésta señala el carácter multimedial que se puede apreciar en el tweet analizado.

Cómo se puede apreciar en la tabla 7, el Texto es el carácter multimedial usado en más de la mitad de los trinos, con una frecuencia de 535 veces, seguido por los tweets que contienen Imagen, usados 325 veces, y por último se encuentran los caracteres multimediales que no configuran ni texto, ni vídeo, y menos imagen. Estos N/A fueron encontrados en 37 tweets.

Tabla 8.

Variable “El discurso apela a:”

EL DISCURSO APELA A:

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
VÁLIDOS	Idea	428	40.4
	Sentimiento	529	50
	N/A	102	9.6
	TOTAL	1059	100

Tabla 8 Elaboración propia. El discurso apela a. Fuente: Base de Datos cuantitativa.

Variable que clasifica el discurso político en cuanto a sí el tweet analizado se basa en un sentimiento o en una idea.

Y así pues, el discurso apela mayoritariamente al Sentimiento, con 529 trinos, la Idea en 428, mientras que el N/A se hace presente en 102 publicaciones.

Tabla 9.

Variable “Tono del mensaje”.

TONO DEL MENSAJE			
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
VÁLIDOS	Positivo	34	3.2
	Negativo	667	63
	Neutral	260	24.6
	N/A	98	9.2
	TOTAL	1059	100

Tabla 9 Elaboración propia. Variable tono del mensaje. Fuente Base de Datos cuantitativa.

Ésta es la encargada de caracterizar el mensaje usado en los trinos en tres categorías: Negativo, Positivo y Neutral.

El tono Negativo ha sido usado en 667 tweets, seguido por el Neutral, del cual corresponden 260 posts; los N/A 98 veces, a diferencia de los mensajes de tono Positivo que sólo fueron usados en apenas 34 publicaciones.

Tabla 10.

Variable “Poderes de la información”.

PODERES DE LA INFORMACIÓN	
---------------------------	--

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
VÁLIDOS	Político	916	86.5
	Económico	17	1.6
	Sociocultural	9	0.9
	Religioso	11	1
	N/A	106	10
	TOTAL	1059	100

Tabla 10 Elaboración Propia. Variable Poderes de la información. Fuente Base de Datos cuantitativa.
Variable que permite discernir si el mensaje cita a los poderes claves de la sociedad.

Los conceptos que se encuentran dentro de esta variable fueron acuñados por Manuel Moguer en su Tesis doctoral titulada “Comunicación Política en Redes Sociales”, obra en la cual el autor determinó que dichos conceptos hacen parte de los diversos poderes o *autoridades* presentes en la Sociedad. Así las cosas, el poder mayormente aludido en los trinos es el Político, que es usado 316 veces; encontramos los N/A en 106 tweets, mientras que el poder Sociocultural es el menos usado, ya que sólo hay 9 menciones a éste.

Tabla 11.

Variable “Tipo de campaña de comunicación”.

TIPO DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN			
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
VÁLIDOS	Beneficio público	21	2
	Persuasión social	805	76
	Reclutamiento	86	8.1
	N/A	147	13.9
	TOTAL	1059	100

Tabla 11 Elaboración Propia. Variable Tipo de campaña de comunicación. Fuente: Base de Datos cuantitativa.
Es la variable encargada de diferenciar la clase de mensaje que ha sido compartido.

Es entonces que Persuasión Social es la que más se encuentra entre los tweets, con un total de 805; los N/A está presente en 147 trinos y finalmente, la opción menos citada es de Beneficio Público, en tan sólo 21 posts.

3.3.2. Cruce de variables cuantificables. En el ejercicio estadístico que se relaciona para esta investigación, el cruce de variables permite apreciaciones relevantes más específicas; en

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Tono De Mensaje	Positivo	10	9	0	4	1	3	7	34
	Negativo	268	133	69	44	71	24	58	667
	Neutral	87	44	34	31	21	5	38	260
	N/A	12	19	10	10	16	23	8	98
	TOTAL	377	205	113	89	109	55	111	1059

Tabla 13 Elaboración propia. Tono de mensaje v/s político. Fuente: *Base de Datos cuantitativa*.

La relación entre las variables *tono del mensaje* y *político*, destaca en la Tabla 13 a Álvaro Uribe Vélez como la figura representativa del tono negativo, con 268 de 667 mensajes, siendo el 40.2% del total de mensajes con tono negativo, seguido por Oscar Iván Zuluaga con el 19.9%.

A manera de ejemplo, se puede resaltar el tweet de @AlvaroUribeVel: *La Venezuela que dejó Chávez, la Colombia que quieren Santos y Farc*, el cual evidencia el talante negativo presente en casi la mitad de sus trinos; un tono de mensaje usado adrede.

Tabla 14

Discurso apela v/s político

Variable/ categoría	Político								Total
	Álvaro Uribe	Óscar Zuluaga	Centro Democrático	Pacho Santos	María F. Cabal	Paloma Valencia	Iván Duque		
Discurso apela:	Idea	103	59	79	32	61	16	78	428
	Sentimiento	258	127	25	47	32	16	24	529
	N/A	16	19	9	10	16	23	9	102
	Total	377	205	113	89	109	55	111	1059

Tabla 14 Elaboración propia. Discurso apela v/s político. Fuente: *Base de Datos cuantitativa*.

Así mismo, en la Tabla 14, Álvaro Uribe Vélez es la figura representativa con 258 mensajes de 529 apelando a un *sentimiento*, siendo un 48.8% del total de mensajes tipo sentimiento, seguido con un 24% de Oscar Iván Zuluaga.

Para este caso, desde la cuenta de @OIZuluaga fue publicado este tweet: *A pesar de corrupción y guerra sucia, Bolivia le dijo NO al referendo de Evo para modificar Constitución. ¡Se puede!*

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Sin tener pruebas de una supuesta corrupción, el ex candidato presidencial recurre a un sentimiento que denota esperanza en que, si en el Referendo de Bolivia ganó el ‘NO’, hay altas posibilidades de que ocurra lo mismo en Colombia.

Tabla 15

Tipo de discurso v/s político

Variable/ categorías		Político							Total
		Álvaro Uribe Vélez	Óscar Iván Zuluaga	Centro Democrático	Pacho Santos	María Fernanda Cabal	Paloma Valencia	Iván Duque	
Tipo de discurso	Comentario Personal.	213	65	57	65	83	25	76	584
	Agenda Política.	37	33	3	5	9	1	16	104
	Campaña Electoral.	82	61	27	14	13	4	10	211
	Crítica Al Adversario.	25	15	16	0	0	2	0	58
	Noticia de Medios de Comunicación	17	12	7	0	1	1	6	44
	N/A	3	19	3	5	3	22	3	58
Total		377	205	113	89	109	55	111	1059

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Tabla 15 *Elaboración propia. Tipo de discurso v/s político. Fuente Base de Datos cuantitativa.*

El *comentario personal* es el tipo de discurso más usado por las principales cuentas, siendo Álvaro Uribe Vélez el más representativo, con 213 mensajes de 584, siendo el 36.5% del total de mensajes de comentario personal, seguido por María Fernanda Cabal, con el 14.2%. Así pues, la congresista @MariaFdaCabal twitteó: *Una cosa es un acuerdo de paz defectuoso y otra la claudicación de la democracia con la excusa de La Paz. #YoVotoNo*. A título propio - pero siguiendo la estrategia comunicacional de su partido-, Cabal lanza todo tipo de reparos contra el Acuerdo de Paz para hacer campaña por el ‘NO’.

Tabla 16*Multimedia v/s político*

Variable/ Categoría		Político							Total
		Álvaro Uribe Vélez	Óscar Iván Zuluaga	Centro Democrático	Pacho Santos	María Fernanda Cabal	Paloma Valencia	Iván Duque	
Multimedia	Imagen	131	84	19	22	26	0	43	325
	Vídeo	68	60	17	7	3	1	5	161
	Texto	178	59	74	55	77	32	60	535
	n/a	0	1	3	5	3	22	3	38
	Total	377	204	113	89	109	55	111	1059

Tabla 166 *Elaboración Propia. Variable Multimedia v/s Político. Fuente Base de Datos cuantitativa.*

En la Tabla 16, se relaciona el aspecto de *multimedia* y su uso por parte de las cuentas oficiales del “NO”, el tipo *texto* es el más representativo, donde Álvaro Uribe Vélez, tiene 178 mensajes de 535, el 33.3% del total de mensajes tipo texto, seguido por María Fernanda Cabal con el 14.4%.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

@AlvaroUribeVel en uno de sus trinos afirma que: *NO se le paga al ladrón que nos robó la paz, Juan David ESCOBAR*. En muchos aspectos, a Uribe se le facilita más el usar texto en sus publicaciones, pues pueden llegar a más personas, mientras que cuando necesita publicar un mensaje denso, lo hace mediante un vídeo.

3.4 El mensaje en Twitter: De la gramática y su interpretación en la campaña del ‘NO’.

El mensaje es la herramienta indispensable para la transmisión de una pretensión convincente en el caso de la propaganda electoral. En Twitter, estos mensajes se constituyen desde una cuenta, aceptando un gran abanico multimedia que el usuario, en este caso los representantes del comité del “NO”, utiliza para enfatizar un comunicado de interés focal, que busca instaurarse en el consciente mediático del receptor, es decir, a los demás Usuarios con una cuenta activa en esta Red Social.

Es en este escenario, donde el análisis se centra en destacar mediante una muestra, las particularidades que tienen los cuerpos textuales publicados en las cuentas adheridas a esta investigación. Una vez los tweets están públicos, colgados por los usuarios en sus cuentas, la interacción es el resultado de que el receptor ha recibido el mensaje; para la selección de la muestra, se utiliza la siguiente fórmula usada para las investigaciones que requieran de cálculos estadísticos que permitan delimitar la mencionada muestra, así:

$$n = \frac{N * (Z_{\alpha})^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + (Z_{\alpha})^2 * p * q}$$

Donde:

- n = Total de muestras
- N = Total de la población

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

- $Z_{\alpha} = 1.645$ al cuadrado (si la seguridad es del 90%)
- $p =$ proporción esperada (en este caso $5\% = 0.05$)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)
- $d =$ precisión (para esta investigación se usa el 9%).

$$n = \frac{1059 * (1.645)^2 * 0.05 * 0.95}{.09^2 * (1059 - 1) + (1.645)^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 15.64 \cong 15$$

Basados en la obra de Miguel Ángel Reinoso titulada “El análisis matemático aplicado al cálculo de la Muestra”, se procede a seleccionar 15 tweets de las 7 cuentas uribistas mencionadas con anterioridad, bajo un criterio de representatividad; es decir, se toma en cuenta las reacciones presentes en cada trino analizado y se promedian de acuerdo a la cantidad de ‘Likes’, ‘Comentarios’ y ‘Retweets’, a los cuales se les procede con la aplicación del análisis cualitativo.

Tabla 17

Los 15 tweets más representativos

CUENTA	REFERENCIA				\bar{x}
AlvaroUri beVel	<i>Respondo críticas. A quienes me acusan de haber ofrecido impunidad, lo que nunca ocurrió.</i>	236	947	808	664
AlvaroUri beVel	<i>La salida del Procurador ratifica que este Gbno no cumple la ley sino que quiere el ejercicio aplastante del poder</i>	233	878	700	604
AlvaroUri beVel	<i>Según Santos y Sergio Jaramillo habrá que esperar que Timochenko sea presidente a ver si da cita al ex Presidente Andrés Pastrana</i>	167	996	625	596
AlvaroUri beVel	<i>"Siete razones para votar No en el plebiscito" Hugo Palacios</i>	116	765	800	561
AlvaroUri beVel	<i>Santos entrega el país a la FARC, sale a vivir a Inglaterra y nos deja con la culebra y el chavismo</i>	164	984	525	558
AlvaroUri beVel	<i>¿Cree Ud que el Pte Santos debería aceptar un debate público y argumental para explicar el si y el no en el plebiscito? opiniones</i>	540	536	588	555
oizuluaga	<i>Hoy en Unicentro hicimos pedagogía por el no. Recibimos agresión física, verbal, saboteo, insultos por grupos del SI. Lamentable irrespeto.</i>	633	592	402	543

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

PalomaValenciaL	<i>Colombia merece un mejor acuerdo y unidos los del NO y SI podremos lograrlo</i>	232	696	657	529
AlvaroUribeVel	<i>Gran noticia para la democracia que la Dra Marta Lucía Ramírez anuncie No al Plebiscito de Santos y FARC</i>	92	777	693	521
AlvaroUribeVel	<i>Siguen llegando quejas de personas que aparecen muertas en el sistema de la Registraduría. #EsHoraDeVotarNo #SeAvecinaElFraude</i>	181	887	484	518
AlvaroUribeVel	<i>Antes Santos se unió con guerrilla y paramilitares para derrocar al Pte de entonces, hoy unidos para eliminar el Estado de Derecho</i>	156	818	504	493
AlvaroUribeVel	<i>La señora que denuncia a mi Gbno después de haber sido integrante durante 7 años debería estar presa por ocultamiento cómplice de delitos!</i>	129	732	611	491
AlvaroUribeVel	<i>Reunión con el Ex Pte Andrés Pastrana: conversamos sobre entrega de Colombia a la FARC y a Maduro que hoy asesina a la oposición</i>	113	742	579	478
AlvaroUribeVel	<i>#EnCartagenaDecimosNo Perú no permitiría elegir a Abimael Guzmán de Sendero Luminoso, Santos permite a Timochenko</i>	134	811	471	472
AlvaroUribeVel	<i>Santos presiona a los alcaldes para la campaña por el Si, muchos que quieren el No no se atreven a decirlo por temor a las represalias</i>	141	725	517	461
AlvaroUribeVel	<i>Anticipan que Consejo de Estado destituirá al Procurador. Ojalá no, hace daño a la democracia</i>	231	700	410	447

Tabla 17 Elaboración con base de datos de recolección propia. Los 15 tweets más representativos. Fuente: Twitter.



Hace referencia a la cantidad de comentarios obtenidos.



Simboliza el número de retweets que alcanzó la publicación.



Se refiere a los likes obtenidos.



Representa el promedio, obtenido entre los comentarios, retweets y likes de cada trino.

3.4.1. Fase sintáctica. Los aspectos gramaticales que se comprenden en el escenario de la comunicación, son los encargados de sustentar una idea o sentimiento mediante el uso coherente de palabras; de tal modo, el emisor se transforma en una fuente inagotable del manejo conveniente de un mensaje a través del léxico adquirido. En este caso, es la Comunicación Política la herramienta necesaria para masificar en una audiencia específica, un mensaje claro, preciso y suficiente, con fines comunes en la práctica del quehacer político (Canel, 1999).

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Por tal razón, la claridad y precisión de un mensaje esta mediada por su composición textual, definida como la fase sintáctica. La Lengua Española es rica en diversidad de recursos literarios para la expresión de ideas y/o sentimientos a través de oraciones, y son en consecuencia los recursos literarios, el vehículo modificable para la convicción de una audiencia. En este caso, la plataforma Twitter, es el canal digital que soporta la exposición del mensaje, la interacción del mismo, y la viralización en la ciudad digital (Caballero, 2016).

3.4.1.2. Tratamiento de datos. Según la Tabla 17, se puede apreciar que los tweets que tienen los promedios más altos, pertenecen -en su mayoría-, a la cuenta de @AlvaroUribeVel, una cifra que no genera mayor sorpresa, pues su popularidad lo convierten en uno de los políticos más representativos, no sólo al interior del partido Centro Democrático, sino también en el Social Media. Hecho que se evidencia en la cantidad de *followers* que posee, y también porque se puede apreciar que en tan sólo una oportunidad, Óscar Iván Zuluaga -el anterior candidato a la presidencia por este partido-, ha estado en la capacidad de igualar la cantidad de reacciones que acumula un tweet de Uribe.

Así las cosas, se procede a realizar el análisis y tratamiento de Datos de la siguiente manera:

Extensión. La red social Twitter permite, cómo ya se había mencionado, compartir “micro-blogs” al instante, con un limitante de 140 caracteres, en los que se pueden incluir no sólo texto, sino también imagen, vídeo, encuestas, GIFs, y demás.

Esta característica obliga a los usuarios a resumir sus ideas y plasmarlas de tal forma que no sobrepase el límite.

Después de observar la Tabla 17, se puede apreciar que Uribe Vélez usa un mínimo de 75 caracteres, y un máximo de 139, lo cual indica que éste usa al menos la mitad de los caracteres máximos permitidos, y en más de una ocasión, ha estado cerca de los 140, lo cual lo ha llevado a

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

emplear técnicas de abreviatura para poder publicar, sin problema alguno, sus trinos, siendo las palabras abreviadas más recurrentes: Gobierno cómo: “Gbno”; Presidente en “Pte” entre otras.

Pero, al hacer un recorrido por la totalidad de tweets hechos desde esta cuenta, se evidencia el uso de un aplicativo externo a Twitter llamado “TwitLonger”: una página encargada de generar un trino con los primeros 100 caracteres del escrito, seguido de un link que redirecciona al usuario a ver un tweet de hasta 500 caracteres. Es una herramienta que ha sido de gran utilidad para el ex presidente Uribe, pues en ocasiones su mensaje no puede ser resumido enteramente en 140 palabras.

Co-ocurrencia. El uso de ciertas palabras reiterativas en las publicaciones, crean en la audiencia cierto grado parental que postergan su trascendencia sobre el tiempo, para este caso en los 15 Tweets examinados, las palabras más usadas fueron “No”, “Farc” y “Santos”; la primera acuñada a la campaña política centrada en el negativa al respaldo de los acuerdos pactados entre el Gobierno y las FARC-EP; la segunda, al grupo al margen de la ley “Fuerzas Armadas Revolucionaras de Colombia” y la tercera al presidente de turno “Juan Manuel Santos Calderón”.

En este orden de ideas, la co-ocurrencia se centra en la negación legítima de cualquier vínculo entre las FARC-EP y Juan Manuel Santos, haciendo eco entre la audiencia de estas palabras explícitas en la composición literaria de los mensajes publicados.

Figuras literarias. Según Roberto Maldonado (2016), las figuras literarias hacen referencia explícita a las formas con las que cuentan el lenguaje y la comunicación, que cumplen con una función de enfatizar, dibujar, decorar o alivianar determinadas expresiones. “(...) En este sentido, las mencionadas figuras recurren a palabras con su significado apropiado y común, pero transformándolo de modo que gana una nueva expresividad y que sirve entonces para situaciones específicas en las cuales esas formas del lenguaje son útiles e interesantes.”

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Así las cosas y para efectos operativos dentro de la presente investigación, se encontraron 4 figuras literarias denominadas: Hipérbole, Sarcasmo, Ironía y Símil.

Estos conceptos tienen el fin de segmentar el mensaje publicado en cada tweet representativo, que es clave al momento de definir el modo y significado simbólico presentes en el lenguaje usado.

Es así como la Hipérbole se define como la figura que denota una exageración de la realidad, que se presenta de en determinadas palabras o frases que hacen hincapié en dicha ponderación (Maldonado, 2016). Y al interior de este análisis, es la figura literaria más usada entre los tweets escogidos. Por ejemplo, en el tweet publicado por @AlvaroUribeVel: “La salida del Procurador ratifica que este Gbno no cumple la ley sino que quiere el ejercicio aplastante del poder.”. Se evidencia entonces que la frase puntual que hace referencia a la exageración es: *este Gbno no cumple la ley sino que quiere el ejercicio aplastante del poder*. Aquí, Uribe no sólo quiere dar a entender que el Gobierno Santos está continuamente infringiendo la Ley, sino que éste pretende utilizar arbitrariamente el poder conferido en el Ejecutivo para hacer de las suyas.

Por otro lado, la segunda figura literaria más usada es el Sarcasmo, que se puede definir cómo una crítica indirecta o burla mordaz que usualmente es expresada en forma evidente (Ídem). En este sentido, en otro tweet del mismo autor: “Según Santos y Sergio Jaramillo habrá que esperar que Timochenko sea presidente a ver si da cita al ex Presidente Andrés Pastrana.”. La frase que evidencia el Sarcasmo es *habrá que esperar a que Timochenko sea presidente a ver si da cita al ex Presidente*. Aquí hace una crítica muy directa a la posibilidad que el líder de las FARC sea presidente de la República, hecho que usan las cabezas principales del Uribismo para hacer campaña por el ‘NO’ en el Plebiscito, pues alude a que los Acuerdos de Paz servirán para ofrecer impunidad a este antiguo grupo guerrillero.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Ahora bien, en tercer lugar, de uso se encuentra la Ironía, que es la figura literaria que denota el juego de palabras, donde el significado implícito resulta ser opuesto a lo expresado literalmente en el enunciado. “A menudo, se utiliza para sugerir el fuerte contraste del significado literal planteando. En profundidad, un mayor significado real se revela no por las palabras mismas, sino por la situación y el contexto en el que se encuentran.” (Ídem).

Es así como en el tweet: “La señora que denuncia a mi Gbno después de haber sido integrante durante 7 años debería estar presa por ocultamiento cómplice de delitos!”, la ironía hace presencia de principio a fin del enunciado, pues lo que pretende el ex presidente es recalcar el hecho de que no puede ser posible que, si en la administración Uribe se hayan cometido delitos, la supuesta funcionaria de su Gobierno no haya denunciado. El tono irónico no expresa culpabilidad, sino falta de veracidad de afirmaciones.

El cuarto lugar se encuentra el Símil, que se caracteriza por comparar algo que tiene relación entre sí. En otras palabras, es “una relación explícita entre un término real y uno imaginario y suele estar precedida por las palabras “como”, “cual”, “que”, o “se asemeja a”, etc.” (Ídem). Ejemplo de esto sería el tweet: “#EnCartagenaDecimosNo Cómo Perú no permitiría elegir a Abimael Guzmán de Sendero Luminoso, Santos permite a Timochenko.”, el Símil por lo tanto, sería la comparación entre la elección de Abimael Guzmán, capturado por el gobierno peruano por cargos como subversión y asociación con grupos terroristas, y la supuesta capacidad otorgada por Santos a Timochenko, a través de la refrendación popular de los Acuerdos de Paz, para ejercer el primer cargo público de Colombia.

Es así cómo se evidencia que el uso intencional de las figuras literarias corresponde a una estructura gramatical que permite exaltar sentimientos de rechazo a las políticas lideradas por el presidente Juan Manuel Santos, así como a la indignación al recurrir al pasado guerrillero de las

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

FARC y por supuesto, hacia el Acuerdo de Paz, provocando en su audiencia el estímulo necesario para salir a votar por el ‘NO’ en el Plebiscito.

Tipo de palabra. Los recursos literarios que componen la oración, son dimensiones gramaticales esenciales en la exposición de ideas del Usuario en su cuenta oficial, ya que puede generar un nivel de cercanía con la audiencia en primera instancia, albergando fraternidad y confianza para instaurar el mensaje de forma suficiente; así pues, el tipo de palabra es la estructura ósea del cuerpo textual, teniendo entre sus partes, las siguientes:

Primeramente, los *pronombres*, son palabras que se utilizan para reemplazar un nombre particular, pero realizan la función de acercamiento en el sentido plural, por ejemplo en el Tweet de @PalomaValenciaL: “Colombia merece un mejor acuerdo y unidos los del NO y SI podremos lograrlo”, el verbo “unidos” hace referencia al pronombre “nosotros” de forma implícita, que denota integridad e inclusión a una audiencia total dentro del interés electoral promulgado, con el fin de que la comunicación horizontal genere participación explícita de quien interactúe con el mensaje.

Así mismo, el *verbo*, es una palabra que denota una acción evidente, y que inmerso en el contexto del cuerpo textual, embarga conmovión en el receptor; @AlvaroUribeVel trina “Antes Santos se unió con guerrilla y paramilitares para derrocar al Pte de entonces, hoy unidos para eliminar el Estado de Derecho”, en este caso, el verbo “unir” es utilizado en un contexto que demanda inconformismo con la acción efectuada por Juan Manuel Santos, incitando a la indignación de la audiencia por las prácticas políticas del gobierno en curso. El verbo se define por su complemento, ya que las acciones objetan un valor dependiendo en la circunstancia textual donde se exprese.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Por otra parte, el tipo de palabra *sustantivo*, designa a los seres vivos o las cosas materiales o mentales dentro de la oración, en este caso, con el uso de elementos lingüísticos como los nombres propios de personas y ciudades. @oizuluaga trina “*Hoy en Unicentro hicimos pedagogía por el no. Recibimos agresión física, verbal, saboteo, insultos por grupos del SI. Lamentable irrespeto*”, para este caso, “*Unicentro*” es un Centro Comercial de la ciudad de Bogotá, ubicando geopolíticamente un contenido electoral. Así mismo, otros sustantivos como “*pedagogía*” (metodología de enseñanza especializada en algún saber), “*física*” (condición tangible de un objeto), “*verbal*” (uso explícito del lenguaje), “*saboteo*” (alteración de la continuidad de un fin), “*insultos*” (palabra calificativa de orden despectivo), “*grupos*” (conjunto de personas), generan una correlación directa entre un lugar y unas características que tienden a un accionar peyorativo, apelando a una designación de orden mental que identifican a la audiencia con condiciones concretas de emotividad y movilización.

Otro tipo de palabra son los *artículos*, que indican referencia a un elemento conocido, desconocido o a la especie en general, de tal modo, que se haga mención a un objeto mediático sin emplear su nombre propio en la misma oración, por ejemplo, el Tweet de @AlvaroUribeVel “*Respondo críticas. A quienes me acusan de haber ofrecido impunidad, lo que nunca ocurrió*”, el artículo “*lo*” referencia a “*ofrecido impunidad*”, haciendo hincapié en su inocencia sobre el accionar jurídicamente incorrecto. En este caso el artículo, concentra un impacto lingüístico que soporta la contrariedad del planteamiento inicial del mensaje, negando cualquier posibilidad positiva de mencionada acción.

Así mismo, los *adverbios*, son palabras invariables que modifican otro tipo de palabras, indicado lugar, tiempo, cantidad, negación y otros matices. @AlvaroUribeVel trina “*Anticipan que Consejo de Estado destituirá al Procurador. Ojalá no, hace daño a la democracia*”, el

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

adverbio “no” es una negación invariable que modifica al verbo “*destituirá*”, atenuando en la desestabilización del modelo democrático; de tal forma, que desvirtúa las acciones del gobierno.

Los *adjetivos*, de igual forma, son una clase de palabra que acompaña al sustantivo para expresar una cualidad de la cosa designada por él, por ejemplo el Tweet de @AlvaroUribeVel “*La salida del Procurador ratifica que este Gbno no cumple la ley sino que quiere el ejercicio aplastante del poder*”, en este caso, “*aplastante*” cumple con la intención calificativa del adjetivo, en compañía del sustantivo “*ejercicio*” sobre el sustantivo “*poder*”, así pues se denota un juicio de valor desde la acción inicial del mensaje que recae en la profundidad del estudio político, generando en la audiencia una observación valorativa del asunto mediático.

Seguidamente, otro tipo de palabra es la *conjunción*, ésta se utiliza para unir dos o más partes de una oración o dos o más oraciones. En el trino de @AlvaroUribeVel “*¿Cree Ud que el Pte Santos debería aceptar un debate público y argumental para explicar el si y el no en el plebiscito? Opiniones*”, en este caso, existen dos conjunciones dentro de la oración que compone la pregunta; primero, “*debate público y argumental*”. La conjunción “y” atañe lo público con lo argumental dentro del ejercicio del debate, con la finalidad de exponer la capacidad normativa de los acuerdos y generar en la audiencia una condición ambivalente sobre la legitimidad de los mismos, de igual forma, “*el sí y el no*”, como las opciones dicotómicas relacionadas con el apoyo frente a los acuerdos en el Plebiscito, conectadas de forma antepuesta y suficiente¹.

3.4.2. Fase semántica. La semántica dentro del cuerpo textual se entiende como la construcción de un significado a través del uso del lenguaje. En este sentido, es clara la intencionalidad del autor que concibe el texto. Para este caso, como el análisis se basa en diferentes autores, se considerará el significado colectivo que estos generen en convicción de la postura del ‘NO’ respecto al Plebiscito por la Paz.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

En primera instancia, el *sentimiento* concebido como una acción subjetiva del autor para expresar mediante el uso de texto, una emoción propia: la indignación, ya que el uso de ciertos recursos literarios en complemento, inculcan en la audiencia una emotividad de rabia hacia los planteamientos del Plebiscito, legitimando un proceso de rechazo respecto a los acuerdos de Paz, del mismo modo, evocan un respaldo conciso a la campaña propuesta por los líderes del ‘NO’, garantizando un aspecto cuantificable en las urnas.

Seguidamente, la *ideología*, como una construcción efímera del autor, desde preceptos teóricos y fundamentados en la experiencia, se consolida en la vertiente política que promueve el Centro Democrático, orientada por Álvaro Uribe Vélez como fundador. Esta ideología obedece a un corte profundo de la derecha, incitado en un odio programático por la Izquierda, concebida sobre los grupos al margen de la ley.

Así mismo, la construcción de términos *flotantes*, como invención de significados, equipara en “*chavismo*”, como la comparación entre la situación política en Venezuela con la eventualidad de Colombia al aprobar los acuerdos pactados entre Gobierno y FARC-EP, acuñando el significado de temor en las audiencias.

3.4.3. Fase pragmática. Este concepto tiene como fin sustraer el interés real del autor del tweet, de acuerdo a su a la interpretación textual del mensaje, su sesgo ideológico, coyuntura y demás afinidades de interés para la investigación

A partir de la lista de los 15 tweets representativos, y al aplicar el mencionado concepto, se puede percibir que los objetivos de los mencionados trinos son: el de generar desprecio, indignación, rechazo, zozobra, miedo, ilusión, expectativa, seguridad y convencimiento.

Para efectos operativos del análisis, se dividen los objetivos de éstos en dos grupos: aquellos que denotan un interés positivo, y por el otro lado, un interés negativo.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

El miedo, la indignación, el desprecio, la zozobra y el rechazo -que representan un interés negativo-, se encuentran en 11 trinos, mientras que el convencimiento, la ilusión, la expectativa y la seguridad -del interés positivo- se pueden evidenciar únicamente en 4 tweets.

Dichos datos pueden significar que, de la muestra escogida de los 1.059 trinos que se publicaron durante la campaña por el 'NO', el interés primario de los autores es claro: bombardear Twitter con mensajes que generen un impacto negativo en la audiencia; predominando el miedo cómo medio catalizador para incentivar la votación por el 'NO'.

Y, sin embargo, el uso de "ilusión" y de "generar seguridad" es usado, pero de forma escasa, denotando así cuál es la prioridad a la hora de publicar tweets desde el Centro Democrático.

3.5. Cruce de resultados cuantificables y cualitativos. La diferencia entre las variables de orden cuantitativo y cualitativo son de naturaleza inversa, por tanto, las observaciones a que se dieran lugar se soportan en los resultados generados y su finalidad para términos de la investigación. En este orden de ideas, los datos arrojados componen conceptos estructurales, donde las presunciones de orden cuantificable y cualitativo son los insumos en su edificación.

De esta forma, se demuestra como el sentimiento de rabia generado en la audiencia con fines electorales, *factor de indignación*, es la constante en las publicaciones examinadas. En cifras, se puede observar que el 50% de los tweets, concluyen que los mensajes apelan a un sentimiento, al igual que en la variable *tono de mensaje*, el 63% es negativo.

Ahora bien, cualitativamente, dichas consideraciones se pueden mirar en la sintáctica de los mensajes; con un uso de recursos literarios que incitan al público a generar rechazo de los acuerdos finales, palabras como "*Santos*" y "*Farc*" acompañaban la estructura de las publicaciones, en conjunto con otro tipo de palabras de significado indignante.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Así pues, el 64.9% de las publicaciones avivan nociones de provocación, así como el 76% en persuasión social, generando en sentido amplio, actitudes de manifestación y aumento de la emotividad de incitar; de esta forma, el uso de adjetivos peyorativos, así como hipérbolos, y adverbios de negación, hacen del cuerpo textual, un vehículo de pugna, dando origen a una audiencia capaz de levantarse en contra de todo un entramado jurídico-político al momento de ejercer el modelo de democracia.

Con un 72% del total de tweets examinados, la información se establece en un contexto local; haciendo uso de sustantivos de fácil identificación, así mismo, como pronombres de inclusión se reafirma el acercamiento de la audiencia a los intereses de la campaña electoral. Lo anterior, se convierte en un objetivo pragmático, que ampara las necesidades ya despiertas de la masa electoral.

Conclusiones

El análisis de la Estrategia Uribista usada en Redes Sociales para la campaña por el 'NO', requiere de un entendimiento clave del contexto en que éste comicio electoral se desarrolla: por un lado está la conectividad a Internet de la que goza Colombia para el año 2016, el grado de uso que se le da al Social Media -en especial a Twitter-, y por otro, el grado de popularidad del ex presidente y ahora senador Álvaro Uribe Vélez, contrarrestado por la poca favorabilidad del presidente Juan Manuel Santos (Semana, 2016), la metodología escogida para explicar en qué consisten los Acuerdos de Paz y principalmente la popularidad de la cuenta oficial de Uribe y otras personalidades del Centro Democrático, da una idea del panorama en el cuál se desenvuelve dicho análisis.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Si bien es cierto, al inicio de esta investigación se plantea cómo hipótesis que “la estrategia de campaña usada por el sector Uribista (líderes del ‘NO’) en Redes Sociales radica en un uso conveniente de la información arrojada por los procesos del diálogo de paz, a su vez que el inicio de un despliegue virtual soslaya el imaginario de una cultura ya marginada abismalmente por procesos fallidos con anterioridad y estropeada por un conflicto perpetuo, tornando compleja la credibilidad de los pactos acordados en la Habana” (Ruiz & Tosne, 2017, p.7); precepto que permitió trazar una ruta investigativa, y para lo cual es necesario recalcar que la metodología aquí empleada, junto a la interpretación de los resultados obtenidos mediante la medición y cruce de variables, desemboca en una posterior corroboración de la mencionada hipótesis, así:

Se habla de *un uso conveniente de la información*, y sin lugar a dudas, las 7 cuentas uribistas escogidas para este análisis recurren a este modus operandi, el cual no sólo escoge muy bien el tipo de información que se decide publicar, sino que hace operativo el factor de indignación previamente conceptualizado, que en últimas direcciona a los sufragantes a “votar verracos”.

Esto se puede explicar en los datos extraídos de los tweets analizados, en los cuales se aprecia que, para recurrir a la indignación colectiva, los Uribistas imprimen -en un 55% de los tweets- el comentario personal como tipo de discurso usado, en donde hay cabida a ataques, aseveraciones de dudosa fuente y “opiniones meramente personales” que no necesariamente obedecen a los lineamientos y posturas del Centro Democrático.

Por otra parte, se hace evidente que el actor protagónico de los tweets, en un 27% hacen referencia directa a la Sociedad Civil, pues es necesario hablar de ésta para justificar el hecho de que su discurso apele a un sentimiento, por sobre una idea -validada con hechos y no sobre supuestos-, cuestión que se puede observar en un total de 529 trinos.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Este comportamiento justifica por qué el Uribismo escoge como tipo de Campaña de Comunicación, a la Persuasión Social -el 76% de los trinos pertenecen a ésta sub-categoría- pues sólo de esta forma es plausible convencer al electorado de que no sólo la Sociedad Civil, todos sus estamentos, y hasta la Democracia corren un riesgo inminente ante una posible refrendación de los Acuerdos de Paz; se habla entonces de recurrir a la sugestión cómo mecanismo de la mencionada persuasión.

Ahora bien, la herramienta comunicacional que se usó desde los principales perfiles en Twitter de los Uribistas, sólo puede ser entendida desde el tono que se le impartió a cada uno de estos durante la campaña. No es raro, por lo tanto, encontrar que en 667 tweets -es decir, en el 63%- se evidencia un tono negativo el cual cumple la función de generar el impacto necesario para despertar la indignación en la audiencia.

Así las cosas, el uso conveniente de la información y el factor de indignación caracterizados en los 1.059 tweets uribistas, sumado a el bombardeo constante de fake news y la influencia que goza la cuenta oficial de Álvaro Uribe en el ámbito político y virtual, hicieron de la Campaña por el 'NO' la ganadora, registrando un éxito en materia de un eficiente uso de la comunicación política, construcción de mensajes sugestivos y de fácil propagación, los ganadores del así llamado 'Plebiscito por la Paz'.

Observaciones finales

Cómo se ha mencionado antes, el análisis desde un punto de vista de la Ciencia Política al Social Media es relativamente nuevo, por lo que aún a la fecha no hay un acuerdo sobre la metodología unificada para la investigación de la Disciplina dentro de este espectro.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Lo que se pretende es contribuir con unas herramientas metodológicas para futuros estudios del quehacer político en Redes Sociales como Twitter, específicamente para el análisis de ésta en comicios electorales.

Se tuvieron en cuenta obras de María José Canel, Pedro Navarrete, Manuel Castells y la Tesis Doctoral de Manuel Moguer, cuyas investigaciones sobre el análisis del Discurso Político, la Comunicación Política, el Poder en Redes Sociales y las Ciber campañas, sirvieron de inspiración para construir un formato propio, el cual busca hacer un cruce entre un manual cualitativo y uno cuantitativo de las diferentes variables que segmentan el contenido de cada tweet.

Cabe la pena resaltar que, en caso de requerir un análisis del discurso político en una Red Social como Facebook, se recomienda la construcción de una herramienta o aplicación capaz de acceder a las publicaciones segmentadas por fecha, de una cuenta en particular. Opción que el mismo Facebook, por razones desconocidas, no permite ejecutar la búsqueda de esta forma.

Bibliografía

Alto comisionado para la paz. (2016). *Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera*. Cuba: Gobierno colombiano. Recuperado de <http://www.altocomisionadopalapaz.gov.co/procesos-y-conversaciones/Documentos%20compartidos/24-11-2016NuevoAcuerdoFinal.pdf>

Aguilar Villanueva, Luis F. (2013). *El Gobierno del Gobierno*. México D.F: Instituto Nacional de Administración Pública A. C. Recuperado de: <http://www.inap.mx/portal/images/pdf/book/67293.pdf>

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Alconchel, Gabriel. (2016). *Ciberpolítica: comunicación en red y tendencias de cambio en las culturas políticas* (Tesis doctoral). Universidad de Educación a Distancia, España.

Recuperado de http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:CiencPolSoc-Galconchel/ALCONCHEL_MORALES_Gabriel_Tesis.pdf

Caballero Álvarez, Rafael. (2016). *Reseña - Ciberpolítica. Las Nuevas Formas de Acción y Comunicación Políticas*. México: Universidad de Guadalajara. Recuperado de:

<http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n25/n25a12.pdf>

Canel, María J. (2006). *Comunicación política una guía para su estudio y práctica*. Editorial Tecnos, Segunda edición. Recuperado de:

<https://es.scribd.com/doc/108647768/Comunicacion-Politica-Maria-Jose-Canel#download>

Castells, Manuel. *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza Editorial.

Cotalero, Ramón., Olmeda, José Antonio. (2014). *La Democracia del Siglo XXI*. Madrid: Estudios Políticos.

DANE. (2017, 11 de abril). *Cifra del total de colombianos en existentes hasta el año 2016*.

Recuperado de: <http://www.colombia.com/colombia-info/estadisticas/poblacion/>

Delgado, Juan Sebastián. (2017, Junio). *Claves para en Comunicación Digital Política*. Editorial El Tiempo. Consultado el 27 de julio de 2017. Recuperado de

[http://blogs.eltiempo.com/politica-2-punto-0/2017/06/01/claves-para-entender-la-comunicacion-digital-politica/tender la](http://blogs.eltiempo.com/politica-2-punto-0/2017/06/01/claves-para-entender-la-comunicacion-digital-politica/tender-la)

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Diario La República. (2017, Junio, 2). *Audio entrevista Juan Carlos Vélez Uribe*. Colombia.

Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9Jwuk-fGbrs>

Duverger, Maurice. (1962). *" La noción de la ciencia política", Métodos de las ciencias sociales*.

Barcelona: Editorial Ariel.

Redacción Política. (2014, Marzo, 8). ¿Su voto es de opinión o de maquinaria? El Espectador.

Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/politica/su-voto-de-opinion-o-de-maquinaria-articulo-479533>

Establés, M. José. (2012). *La cibercampaña política y la participación ciudadana en las*

elecciones municipales de Guadalajara. España: DOI: 10.13140/RG.2.1.4288.1761

Gómez Mendoza, Miguel Ángel. (2000). *Análisis de Contenido Cualitativo y Cuantitativo*.

Definición, Clasificación y Metodología, Revista de Ciencias Humanas – UTP.

Recuperado de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/An%C3%A1lisis-de-contenido-Juan-Alberto-pdf.pdf>

Holgado González, M. (2003). *El papel de los medios de comunicación en la campaña*

electoral. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (10), 0. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/html/168/16801025/>

Hootsuits. (2018). *Digital in 2018*. Consultado el 2 de Abril de 2018. Recuperado de

<http://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2014/02/Estudio-de-estad%C3%ADsticas-de-Internet-y-Redes-Sociales-WeAreSocial-y-Hootsuite.pdf>

IIEMD Instituto Internacional Español de Marketing Digital. Qué es Hashtag. Recuperado de

<https://iiemd.com/es/hashtags-que-es-hashtag-faceb>

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Ilifebelt. (2017). Portal de consultorías digitales. Guatemala. Recuperado de

<https://ilifebelt.com/acerca-de-ilifebelt-2/>

Katz, Raúl. (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. España: Fundación telefónica. Recuperado de

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38916/1/ecosistema_digital_AL.pdf

López Mateus, Manuel. (2012). *Estrategias de marketing electoral implementadas por el Mira que han contribuido a su permanencia como opción política en Colombia (2000-2010)* (Tesis pregrado. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Bogotá.

Recuperado de

<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2991/1032373574-2012.pdf?sequence=1>

Mancera Rueda, Ana., Pano Alamán, Ana. (2014). *Las redes sociales como corpus de estudio para el Análisis del discurso mediado por ordenador, Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro*. Pp. 305-315. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5181037>

Mateos, Araceli. (2009). *Ciudadanos y Participación Política*. Recuperado de

<http://buengobierno.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/ciudadanosyparticipacion.pdf>

Mcluhan, Marshall., Powers, B. (1968). *La aldea global -Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XX-*. España: Gedisa Editorial.

Recuperado de:

https://monoskop.org/images/2/2c/McLuhan_Marshall_Powells_BR_La_aldea_global.pdf

Ministerio de las Tecnologías de la información y la comunicación. MinTIC. Gobierno de Colombia. Recuperado de <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-channel.html>

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Moguer Terol, Manuel. (2015). *Comunicación Política en las Redes Sociales Análisis del Discurso Político de Ámbito Local en Redes Tradicionales y Redes Sociales* (Tesis Doctoral). Universidad de Sevilla, España. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/.../tesis-manuel-moguer-terol.pdf?>

Navarrete, Juan. (2012). *Partidos políticos y campañas electorales*. México: Red Tercer Milenio. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/derecho_y_ciencias_sociales/Partido_politicos_y_campanas_electorales.pdf

Nimmo, D & Swanson, D. (1981). *The field of political communication: beyond the voter persuasion paradigm*. New Directions in Political Communication. Newbury Park: Sage.

Orellana, Liliana. (2001). *Estadística Descriptiva*. Argentina: Universidad de Buenos Aires. Recuperado de http://www.dm.uba.ar/materias/estadistica_Q/2011/1/modulo%20descriptiva.pdf

Piñuel Raigada, José Luis. (2013). *Epistemología, Metodología y Técnicas del Análisis de Contenido*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Piñuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf

Registraduría Nacional del Estado Civil. Gobierno de Colombia. Recuperado de <https://www.registraduria.gov.co/>

Revista Semana. Portal digital de noticias y artículos. Colombia. Recuperado de <https://www.semana.com/>

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA URIBISTA EN REDES SOCIALES

Ritter, M. (2008). *La Comunicación Política de las empresas*. Recuperado de http://www.reddircom.org/textos/cmpol_ritter.pdf

Rojas, Laura. (2014). *Ahora Twitter permite medir las impresiones que ha tenido cada tuit*. Revista Enter.co. Recuperado de: <http://www.enter.co/cultura-digital/redes-sociales/ahora-twitter-permite-medir-las-impresiones-que-ha-tenido-cada-tuit/>

Ruiz, S., Tosne, H. (2017). Análisis de la Estrategia Uribista usada en Redes Sociales para la Campaña por el “No”, en el Plebiscito por la Paz (2016) (Anteproyecto de grado). Universidad del Cauca, Popayán.

Saraclip. (2014). Portal de información digital. Recuperado de <https://www.saraclip.com/prosumer-o-prosumidor/>

Van Dijk, T. & Mendizábal, I. R. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Abya-Yala. Recuperado de https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com.co/&httpsredir=1&article=1414&context=abya_yala

Zepeda, A., Huerta, D., Arturo, A. (2015). *Las campañas en América Latina: potencialidades y limitantes*. México: Universidad de Guadalajara. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/277276446_Las_cibercampanas_en_America_Latina_potencialidades_y_limitantes

Anexos

ⁱ La Base de Datos que contiene los tweets de las 7 cuentas uribistas analizadas, se encuentra en los anexos, en la tabla XX.