



# Twitter *¿Plaza pública o cloaca digital?*

Campaña presidencial Colombiana  
2018 - 2022

Gladys Lucía Acosta Valencia  
*Coordinadora académica*





*Twitter:*

¿plaza pública o cloaca digital?

Campaña presidencial colombiana

2018-2022



*Twitter:*  
¿plaza pública o cloaca digital?  
Campaña presidencial colombiana  
2018-2022

Gladys Lucía Acosta V.  
Coordinadora académica



*Twitter: ¿plaza pública o cloaca digital?*  
*Campaña presidencial colombiana 2018-2022*

1.ª edición: 2021

© Universidad de Medellín

*Twitter, ¿plaza pública o cloaca digital? : campaña presidencial colombiana 2018-2020 / Claudia María Maya Franco ... [et al.] ; coord. ed. Solangy Carrillo-Pineda. Laura Agudelo-Calle -- 1ª ed. -- Medellín: Universidad de Medellín; Sello Editorial Universidad de Medellín, 2021.*

265 p. ;

Incluye referencias bibliográficas

ISBN electrónico: 978-958-5180-23-9

PRESIDENTES -- ELECCIÓN -- COLOMBIA. 2. CAMPAÑA ELECTORAL -- COLOMBIA. 3. CAMPAÑAS POLÍTICAS -- COLOMBIA. 4. COMUNICACIÓN EN POLÍTICA. 5. MERCADEO POLITICO. 6. TECNOLOGÍA DE LAS COMUNICACIONES. 7. COMUNICACIONES DIGITALES. 8. REDES SOCIALES. 1. Maya Franco, Claudia María. 2. Carrillo-Pineda, Solangy, coord. ed. 5. Universidad de Medellín. Sello Editorial Universidad de Medellín.

CDD 324.7

Catalogación bibliográfica - Universidad de Medellín. Biblioteca Eduardo Fernández Botero. Daissy Patricia Zea Mejía.

Sello Editorial Universidad de Medellín  
selloeditorial@udem.edu.co  
Carrera 87 N.º 30-65. Bloque 20, piso 2  
Teléfono: (+57+4) 340 5242  
Medellín, Colombia

*Coordinación editorial*  
Solangy Carrillo-Pineda  
Laura Agudelo-Calle

*Corrección de estilo*  
Lorenza Correa

*Revisión de prueba diagramada*  
Infolio. Corrección de Textos

*Diseño de cubierta*  
Juan Camilo Correa Córdoba

*Diagramación*  
Leonardo Sánchez Perea

Todos los derechos reservados.

Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, por ningún medio inventado o por inventarse, sin el permiso previo y por escrito de la Universidad de Medellín.  
Hecho el depósito legal.

# Contenido

|                   |    |
|-------------------|----|
| Presentación..... | 13 |
|-------------------|----|

## PARTE I

|   |    |
|---|----|
| A manera de contexto: configuraciones de la política en la esfera pública digital ... | 19 |
|---|----|

### CAPÍTULO I

|  |  |
|--|--|
| Colombia y su devenir histórico: contextos de la campaña electoral 2018-2022 |  |
|--|--|

*Claudia María Maya Franco*

|  |    |
|--|----|
| Introducción.....  | 21 |
| 1.1 Antecedentes.....  | 22 |
| 1.2 Proceso electoral en Colombia.....                               | 25 |
| 1.3 Acuerdo de paz con las FARC-EP, un antecedente insoslayable..... | 28 |
| 1.4 Panorama electoral 2018 .....                                    | 35 |
| Referencias.....   | 41 |

### CAPÍTULO II

#### Ruta metodológica transdisciplinar

*Joseph Livingston Crawford-Visbal*

|   |    |
|---|----|
| Introducción.....                                 | 43 |
| 2.1 Monitoreo de medios y etnografía virtual..... | 45 |
| 2.2 Categorías clave de la campaña electoral..... | 46 |
| 2.3 Análisis de contenido cuantitativo .....      | 50 |
| 2.4 Análisis transdisciplinar de tuits .....      | 53 |
| Referencias.....                                  | 55 |

## PARTE II

|  |    |
|--|----|
| Apropiación tecnológica y esfera pública digital ..... | 61 |
|--|----|

### CAPÍTULO III

#### Aproximación a las nociones de apropiación tecnológica

*Álvaro Alfonso Acevedo-Merlano*

|   |    |
|---|----|
| Introducción .....  | 63 |
| 3.1 La apropiación de las TIC en el marco de la campaña presidencial<br>Colombia 2018-2022 (caso <i>Twitter</i> ) ..... | 72 |
| Referencias.....  | 82 |

### CAPÍTULO IV

#### La apropiación de *Twitter* en el marco de la campaña presidencial 2018-2022

*Álvaro Alfonso Acevedo-Merlano*

|  |     |
|--|-----|
| Introducción .....   | 87  |
| 4.1 Tuits de Sergio Fajardo .....  | 99  |
| 4.2 Tuits de Humberto de la Calle .....  | 102 |
| 4.3 Tuits de Iván Duque .....  | 105 |
| 4.4 Tuits de Germán Vargas.....  | 109 |
| 4.5 Análisis de los tuits en perspectiva.....  | 111 |
| 4.6 ¿Las TIC son el escenario de una democracia directa/líquida<br>o un artilugio que perpetúa el individualismo neoliberal? ..... | 112 |
| Referencias.....   | 124 |

### CAPÍTULO V

#### La paz en la arena política: entre el réquiem y la alabanza

*Gladys Lucía Acosta V.*

|   |     |
|---|-----|
| Introducción .....  | 125 |
| 5.1 Voces y acontecimientos en torno al proceso de paz.....   | 127 |
| 5.2 Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción<br>de una paz estable y duradera..... | 131 |
| 5.3 La refrendación de los acuerdos y el triunfo del <i>No</i> en el plebiscito .....                       | 133 |



|     |   |     |
|-----|---|-----|
| 5.4 | ¿Qué lugar ocuparon los acuerdos de paz en los proyectos políticos y en los discursos de los cinco candidatos que se enfrentaron en la primera vuelta?..... | 138 |
| 5.5 | De cierres y aperturas.....   | 143 |
|     | Referencias.....  | 144 |

CAPÍTULO VI

**Modos de enunciación en la interacción digital: histeria y sabotaje**

*Gladys Lucía Acosta V.*

|  |     |
|--|-----|
| Introducción.....  | 147 |
| 6.1 El contrato comunicativo: la contienda electoral en <i>Twitter</i> .....   | 151 |
| 6.2 Construcción de imagen, medición de fuerza y modos de interacción que promueven los candidatos a través de sus cuentas en <i>Twitter</i> ..... | 153 |
| 6.3 Imágenes y representaciones en torno a los candidatos.....   | 173 |
| 6.4 Hallazgos generales y conclusiones .....   | 175 |
| Referencias.....   | 176 |

CAPÍTULO VII

**Modalidades de enunciación en los intercambios de información: manipulación y paranoia en *Twitter***

*Gladys Lucía Acosta V.*

|  |     |
|--|-----|
| Introducción.....  | 177 |
| 7.1 Intercambios entre candidatos y usuarios en el marco del contrato político e ideológico .....        | 179 |
| 7.2 Análisis ideológico de los intercambios de información .....   | 186 |
| 7.3 Una mirada pragmática y enunciativa al manejo de la información en los tuits de los candidatos ..... | 189 |
| 7.3.1 Categorías y máximas que definen el manejo de la información .....                                 | 190 |
| 7.3.2 La cantidad y sus máximas.....   | 190 |
| 7.3.3 Categoría de la cualidad y su máxima.....  | 191 |
| 7.3.4 Categoría de relación y su máxima .....  | 192 |
| 7.3.5 Categoría de modalidad y su máxima .....   | 192 |
| 7.3.6 Modos de intercambio de información en <i>Twitter</i> en contextos de campaña .....                | 193 |

|       |  |     |
|-------|--|-----|
| 7.3.7 | Intercambios de información, desde una perspectiva pragmática .....                                      | 195 |
| 7.4   | Desinformación, propaganda y posverdad en campañas políticas .....                                       | 195 |
| 7.4.1 | La información y sus mitos .....   | 196 |
| 7.4.2 | La información como discurso y la imposible transparencia.....   | 197 |
| 7.4.3 | La ambigüedad en la finalidad informativa.....   | 197 |
| 7.4.4 | El acto de informar y la naturaleza de la información .....  | 198 |
| 7.4.5 | Desinformación .....   | 198 |
| 7.4.6 | <i>Marketing</i> político .....  | 200 |
| 7.4.7 | La posverdad .....   | 203 |
| 7.5   | Descripción y análisis de contenidos y estrategias de desinformación,<br>manipulación y propaganda ..... | 204 |
| 7.5.1 | Contenidos y referentes de los tuits de los candidatos .....   | 206 |
| 7.5.2 | De los argumentos persuasivos y los principios de la propaganda.....                                     | 208 |
| 7.5.3 | La desinformación y la mentira.....  | 209 |
|       | Conclusiones .....   | 209 |
|       | Referencias.....   | 210 |

### PARTE III

|   |     |
|---|-----|
| Subjetividades políticas en entornos digitales: entre el consumo y la ciudadanía..... | 215 |
|---|-----|

### CAPÍTULO VIII

#### Procesos de subjetivación desde el *marketing* político digital

*Claudia María Maya Franco*

|       |   |     |
|-------|---|-----|
| 8.1   | Más allá del sujeto cartesiano, el sujeto de la diferencia .....                | 218 |
| 8.2   | Subjetividades políticas en el contexto del capitalismo .....                   | 224 |
| 8.2.1 | <i>Marketing</i> político y consumo.....  | 227 |
| 8.3   | Tecnologías digitales y <i>marketing</i> político: ciudadanías y consumos ..... | 231 |
|       | Referencias.....  | 241 |

CAPÍTULO IX

**El “castrochavismo”: avatares de un artilugio retórico  
en el contexto de la contienda electoral colombiana 2018-2022**

*Claudia María Maya Franco*

|     |  |     |
|-----|--|-----|
| 9.1 | Retórica del control y del poder.....  | 246 |
| 9.2 | Las relaciones de poder en la dinámica enunciativa del discurso.....         | 253 |
| 9.3 | El “castrochavismo” como construcción discursiva .....                       | 255 |
| 9.4 | Sujetos que emergen de la interacción a propósito del “castrochavismo” ..... | 260 |
|     | Referencias .....  | 263 |



## Presentación

Es innegable que con el crecimiento exponencial de los medios digitales se han generado grandes transformaciones en diversas esferas de la vida social. En lo que respecta al ámbito político, y en particular al marco de las campañas electorales, se podría enunciar que las tecnologías de la comunicación han producido un giro experiencial en el relacionamiento entre los actores políticos (partidos, líderes carismáticos y movimientos ciudadanos que se proclaman independientes), las instancias de mediación (medios masivos, tecnologías digitales y encuentros cara a cara) y los actores sociales (ciudadanos, usuarios de las tecnologías, ciberactivistas).

Pero ¿qué ha cambiado, exactamente, en las prácticas y en los discursos políticos en ese tránsito que va de las plazas públicas hasta la televisión y de allí a las mediaciones digitales que hoy parecen marcar las rutas del *marketing* que define los resultados en las campañas electorales? Asimismo, vale la pena preguntar: ¿las redes sociales contribuyen a la trivialización de la política y a su devenir mercancía en el contexto de la industria cultural? Lo anterior, mediante estrategias que, por una parte, favorecen el simulacro, la manipulación, la desinformación, la renuncia a la objetividad y la mentira, todo esto, en contra de la ética, la objetividad y la crítica; entonces, ¿estas plataformas virtuales disponen las condiciones de una comunicación histórica y de sabotaje donde priman los insultos, las agresiones, los delitos discursivos que convierten la esfera pública digital en una verdadera cloaca? O, por el contrario ¿las redes sociales están potenciando escenarios de información, de discusión y de reflexión, como otrora lo hacían el ágora o la plaza pública, que amplifican las vías de la participación política de una ciudadanía digital emergente?

Estas preguntas, en la medida en que aluden a los modos de hacer política en entornos digitales, para el caso de este texto en el contexto de campaña electoral, comprometen la pregunta por las formas de apropiación tecnológica, así como por los modos de interacción e intercambios de (des)información entre candidatos y usuarios y entre los usuarios mismos. Ambos aspectos ponen en el centro del debate la indagación por las subjetividades que se constituyen y que abarcan un espectro de posibilidades entre dos polos:

usuarios consumidores y usuarios ciudadanos digitales; estos últimos comprometen, además de una competencia tecnológica, una política.

Además, por estar en el contexto de una campaña electoral, estas preguntas también atañen a los candidatos como usuarios de las redes, cuyas acciones y estrategias pueden estar al servicio de su propia imagen y de la destrucción de la imagen del contrincante, por encima o, incluso, en detrimento de la imagen del partido y de la visibilidad del proyecto político que encarnan o representan. También, pueden estar al servicio de la comunicación del proyecto o de la agenda del partido y de la ampliación de la mediación política por las vías del diálogo y del debate de las ideas. En el marco de estas dos posturas puede abrirse un abanico de posibilidades que marcarán los modos de subjetivación de los actores políticos.

De una manera más general, este libro plantea el siguiente interrogante: ¿Cuáles son los modos de apropiación tecnológica y de interacción e intercambios de (des)información entre los candidatos a la presidencia de Colombia y los usuarios de *Twitter* en la campaña electoral 2018-2022, y cuál es su incidencia en la construcción de subjetividades?

Para dar respuesta a esta pregunta, el texto se estructura en cuatro partes y cada una de ellas contiene, a su vez, capítulos afines, temática o formalmente. La primera, *A manera de contexto. Configuraciones de la política en la esfera pública digital*, contiene dos capítulos. En el primero de ellos, *Colombia y su devenir histórico: contextos de la contienda electoral 2018-2022*, Claudia María Maya inicia con una revisión panorámica de las condiciones sociales y políticas que marcaron la coyuntura del momento, y que permiten comprender la campaña electoral por la presidencia. Posteriormente, la autora ofrece una descripción de los antecedentes más representativos de la vida republicana, haciendo énfasis en el funcionamiento de los comicios electorales en el país, hasta llegar a los principales acontecimientos que, en su conjunto, constituyen la Colombia contemporánea, una nación violenta, llena de contradicciones, con una enorme polarización política que ha impedido la superación del conflicto y el paso hacia la reconciliación y la consolidación de una paz duradera. Por último, Maya esboza los tópicos que fueron tendencia en la campaña presidencial del momento y que se hicieron recurrentes en las discusiones que tuvieron lugar en la red social *Twitter*.

En el segundo capítulo, *Ruta metodológica transdisciplinar*, Joseph Crawford se ocupa de la metodología vinculada a la indagación en redes sociales, y hace una descripción precisa de la ruta de este viaje por los vericuetos de

dichas plataformas virtuales que constituyen un ámbito privilegiado para poner en escena las prácticas y los discursos políticos, vericuetos que fueron transitados con el equipamiento propio de la etnografía digital y el análisis de contenido, y acompañados por un diálogo transdisciplinar: la pragmática, los estudios del discurso, las teorías de la enunciación, la comunicación y el *marketing* político y la sociología crítica. Más allá de una suma de disciplinas, Crawford construye una plataforma analítica, cuyos pilares son la hermenéutica, la abducción y el análisis del discurso, lo que le permite poner en relación nociones y categorías para desvelar y construir sentidos, con el fin de explicar las prácticas que tienen lugar en *Twitter*, en el contexto de la campaña electoral. En este capítulo el autor expresa un proceder metodológico, con sus “ires” y “venires” de los corpus y su conversión en datos, las decisiones por un enfoque transdisciplinar, un diseño mixto en una combinación entre lo cuantitativo y lo cualitativo. Todo esto va deshilvanando los hilos que tejen esta investigación.

La segunda parte, *Apropiación tecnológica y esfera pública digital*, contiene dos textos de Álvaro Acevedo Merlano. Por un lado, está el capítulo tres, *Aproximación a la noción de apropiación tecnológica*, en el que el autor presenta los resultados de una revisión exhaustiva de la noción de apropiación tecnológica, haciendo énfasis en las dos tendencias que marcan el recorrido del concepto: la sociocultural, de carácter cualitativo, y la psicosocial, con fuerza en lo cuantitativo. Adicionalmente, Acevedo explora ámbitos como el educativo, que se ha ocupado de esta noción, ampliando su radio de comprensión y aplicación. No obstante, la pesquisa sobre la misma pone su fuerza en las redes sociales, especialmente en *Twitter*, examinando las potencialidades de la apropiación en contextos políticos, teniendo en cuenta la emergencia de fenómenos tales como el ciberactivismo y la tecnopolítica. Asimismo, presta atención a las limitaciones y los riesgos de dicho concepto, en la medida en que este se pone al servicio de la manipulación ideológica. Por último, explora los modos de apropiación en contextos de campaña electoral, modelando, en un diagrama de flujo, los sujetos potenciales que se mueven entre el mundo análogo y el mundo digital.

Por otro lado, está el capítulo cuatro, *La apropiación de Twitter en el marco de la campaña presidencial período 2018-2022*, en el que el autor, buscando precisar el concepto de apropiación –así como su aplicación en la comunicación política digital–, avanza hacia el análisis de los tuits de los candidatos y los modos de apropiación que hacen los usuarios de dicha plataforma. Acevedo examina los tópicos que marcaron tendencia en la campaña electoral,

concentrándose en temas como la corrupción, la educación, el medio ambiente, los acuerdos de paz y el “castrochavismo”. También evidencia cómo entre la creatividad, el afán de hacer visibles sus posiciones y la ilusión de marcar tendencia, los usuarios implementan una variedad de estrategias que ponen en juego acciones, finalidades y recursos para expresar las posturas ideológicas, los afectos y los desafectos, los amores y los odios, no pocas veces desplazando el debate de ideas por los ataques grotescos que convierten a *Twitter* en una cloaca virtual.

En la tercera parte, *La comunicación digital en campaña electoral: entre la histeria y la paranoia*, desarrollada en tres textos escritos por Gladys Lucía Acosta, se encuentra el quinto capítulo de este libro, *La paz en la arena política entre el réquiem y la alabanza*. En este, la autora precisa el contexto de lo que podría decirse fue la antesala a la campaña presidencial, el plebiscito por la paz y los resultados que inclinaron la balanza por el *No* a los acuerdos entre el gobierno de Juan Manuel Santos y las FARC-EP. La autora presenta un recorrido en el que aparecen las distintas voces y los acontecimientos que rodearon estas negociaciones, para avanzar en una descripción de los contenidos de los acuerdos y concluir con las posturas que los candidatos enfrentados en la primera vuelta expresaron respecto a los mismos, al igual que el lugar que les confirieron en sus proyectos o agendas de gobierno.

En el capítulo seis, *Modos de enunciación en la interacción digital: histeria y sabotaje*, Acosta se detiene en la categoría “acuerdos de paz” para analizar los modos de interacción entre candidatos y usuarios. Esto lo hace después de fundamentar la noción de interacción, valiéndose de categorías que provienen de la pragmática, las teorías de la enunciación y el análisis crítico del discurso. La autora concluye que los modos de interacción que se privilegian en *Twitter*, en contexto de campaña, son aquellos que oscilan entre la histeria y el sabotaje.

Para dar continuación al análisis de la comunicación en *Twitter*, en el séptimo capítulo, *Modalidades de enunciación en los intercambios de información: manipulación y paranoia en Twitter*, Acosta se ocupa de los modos de intercambio de información que se ponen en la escena del juego político en la esfera pública digital. En este caso, la autora acude a la pragmática para indagar las condiciones que adoptó el principio de cooperación y sus máximas en los intercambios que se presentaron en la campaña electoral, en torno a la categoría de “acuerdos de paz”. Adicionalmente, en un recorrido analítico por las teorías de la información y de la enunciación, el análisis crítico del discurso, las teorías de la manipulación, la desinformación y la propaganda



política, analiza un corpus de los tuits compartidos por los candidatos, los cuales fueron ampliamente comentados y retuiteados por los usuarios.

La autora concluye que, no obstante constatar la existencia de modos de intercambio que propenden por el debate de ideas y propuestas, los intercambios de información privilegiados en *Twitter* son aquellos que oscilan entre la paranoia y la manipulación ideológica. Asimismo, que el tipo de información que se favorece en la plataforma es de opinión o de carácter emocional. En el marco de la campaña presidencial, las mentiras y las estrategias de desinformación lograron tergiversar los contenidos de las negociaciones de paz, y los usuarios castigaron en sus comentarios a los candidatos que le apostaron a la defensa de los acuerdos.

Finalmente, la cuarta parte de este documento, *Subjetividades políticas en entornos digitales: entre el consumo y la ciudadanía*, es producto del trabajo de Claudia María Maya Franco. La autora, en el capítulo ocho, *Procesos de subjetivación desde el marketing político digital*, revisa las tesis filosóficas sobre el sujeto que imperaron en la Modernidad. Concentrándose en los filósofos de la diferencia, en los estudiosos de las industrias culturales y del *marketing* político en entornos digitales, así como en los postulados de la sociología crítica, explora metodologías alternativas para pensar el sujeto político en la era de la virtualidad.

Maya hace una serie de interrogantes a los que va dando solución conforme avanza el texto. Entre ellos, se pregunta si en la época actual, cuando los *mass media* son los agentes absolutos del discurso hegemónico, hay opciones que se le ofrecen a la subjetividad. También plantea: ¿Qué tipo de relación establecen actualmente los sujetos con la política? ¿Se trata de una relación entre política y consumidores, o bien, entre política y ciudadanos? La autora deja claro, en un tono que resulta esperanzador, que pensar en las modalidades de construcción del sujeto en la época actual supone el reto de aproximar ciudadanía, comunicación masiva y consumo, con el fin de ubicar dichos modos de subjetivación política en las redes sociales y así indagar por el carácter de dicho consumo y qué tanto este se orienta a la construcción de ciudadanías políticas responsables y autónomas.

En el capítulo nueve, *El castrochavismo: avatares de un artilugio retórico en el contexto de la campaña electoral en Colombia*, Maya expone al "castrochavismo" como una estrategia política y como una construcción discursiva. La autora dispone una plataforma analítica sustentada en la sociología crítica, puntualmente en la analítica del poder, de Michel Foucault,

y en la teoría de la argumentación en la dinámica enunciativa, de María Cristina Martínez. Haciendo énfasis en las tonalidades del enunciado, indaga por los modos de constitución de los sujetos discursivos en *Twitter*, en contexto de campaña electoral. Es así como reconoce la presencia de tres sujetos: “el manipulador”, “el manipulador taimado” y “el consumidor con visos de ciudadanía”.

Este libro es el producto colectivo de una investigación que dispuso el diálogo en torno a la campaña presidencial colombiana para el período 2018-2022 en el entorno digital. Los autores esperan que lo aquí planteado resulte de interés para investigadores y académicos en general, particularmente para quienes se preguntan por el futuro de la política y su papel en la consolidación de la democracia en Colombia. Es cierto que las tecnologías han cambiado las formas de hacer política, pero es importante preguntar si esas formas que se están inaugurando en la esfera pública digital están permitiendo la construcción de ciudadanías más plenas o si, por el contrario, los poderes que ahora pueblan el mundo digital están convirtiendo a los usuarios en idiotas útiles.

Este libro queda a su disposición, para que sean ustedes quienes juzguen lo aquí presentado. La crítica es bienvenida.

# PARTE I

A manera de contexto:  
configuraciones de la política en la esfera pública digital



## CAPÍTULO I

# Colombia y su devenir histórico: contextos de la campaña electoral 2018-2022

*Claudia María Maya Franco<sup>1</sup>*

### Introducción

Las elecciones que tuvieron lugar el 27 de mayo de 2018, con una segunda vuelta el 17 de junio del mismo año, se produjeron en un contexto constituido por complejas problemáticas, tanto de vieja data como de reciente surgimiento en Colombia. Entre ellas: recrudecimiento del conflicto armado entre la guerrilla del ELN y el Estado y la consiguiente crisis en la mesa de negociación con el mismo grupo; ascenso exponencial de diversas modalidades de corrupción (clientelismo, mermelada, concusión, cartel de la toga...); crisis de la salud; inseguridad urbana; implementación de los acuerdos de paz, cifrada al mes de febrero de 2017 en un uno por ciento; asesinato casi sistemático de líderes sociales; problemas ambientales evidenciados en los altos niveles de contaminación en ríos, mares y aire; destrucción de los recursos naturales en virtud de la explotación minera; desaceleración económica y cierre de la mayor parte de la industria; dependencia de importaciones; incremento de las hectáreas sembradas de coca; nuevas y agresivas modalidades del crimen. Fueron estos, entre otros, los retos que tuvo que asumir el candidato elegido como presidente de Colombia, desde el 7 de agosto del 2018.

El presente capítulo, que no pretende ser exhaustivo, tiene como objetivo dibujar el contexto político presente durante la campaña presidencial. Este se irá mostrando a través de algunos antecedentes representativos de

---

<sup>1</sup> Licenciada en Filosofía y Letras de la Universidad Pontificia Bolivariana; Magíster en Filosofía, Universidad de Antioquia; Doctora en Filosofía, Universidad Pontificia Bolivariana. Profesora de la Facultad de Comunicación, Universidad de Medellín. Investigadora del grupo Comunicación, Organizaciones y Política, COP, adscrito al CIC (Centro de Investigaciones en Comunicación). Correo electrónico: cmaya@udem.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2617-5661>

la historia republicana; de la descripción de los modos de funcionamiento de los comicios electorales en Colombia; de los tópicos compartidos de las campañas actuales, que se convierten en lugares comunes de la discusión en *Twitter*, como corrupción y “castrochavismo” (debate entre izquierda y derecha y amenaza de un nuevo orden socialista o comunista); situación de Venezuela, y un panorama general de las que podrían ser las principales determinantes del marco electoral del momento.

## 1.1 Antecedentes

Desde sus orígenes, que se pueden remontar hasta la Conquista española –incluso antes de ello–, la historia del territorio que hoy ocupa Colombia ha estado atravesada por diversas luchas que se renuevan y diversifican constantemente, lo cual le ha significado al país, en varias ocasiones, un puesto entre los Estados más violentos, desiguales y peligrosos del mundo.

La violencia política originada en la República, desde el tiempo de la Patria Boba, se reconfiguró con la institucionalización del Partido Liberal y del Conservador, a mediados del siglo XIX. Bajo las banderas rojas y azules, se invocaron motivos políticos para dar continuidad a las siete guerras civiles de dicho siglo. La hegemonía conservadora, iniciada tras la promulgación de la Constitución Política de 1886, propició el recrudecimiento de los conflictos partidistas que generaron la guerra de los Mil Días, la última del período decimonónico. Asimismo, el conservadurismo monopolizó el panorama político hasta finales de la segunda década del siglo XX.

Las elecciones de 1946 generaron el cisma del Partido Liberal, lo cual tuvo como consecuencia la pérdida del poder por parte de los liberales, así como el posicionamiento de la figura de Jorge Eliécer Gaitán como un caudillo que consolidó una fuerza política al margen de las instituciones tradicionales. Este líder, no obstante, fue asesinado en virtud de la polarización vinculada a la disputa entre los dos partidos políticos del momento, dando lugar al período denominado La Violencia. De hecho, tan solo entre 1948 y 1957 fueron asesinadas alrededor de doscientas mil personas. A mediados de los años cincuenta, el teniente general Gustavo Rojas Pinilla lideró un proceso de negociación con las guerrillas liberales sin ningún efecto en el impedimento del devenir violento de las décadas posteriores.

El acuerdo entre liberales y conservadores, que tuvo lugar tras las negociaciones de Sitges y Benidorm, fue denominado Frente Nacional, y consistió en un pacto bipartidista de reparto del poder que dio continuidad a la tendencia

política de prohibición de los partidos socialistas y comunistas, establecida en el gobierno de Gustavo Rojas Pinilla. Como consecuencia, en esta época surgieron las guerrillas comunistas inspiradas en el marxismo-leninismo. Hasta comienzos de los años setenta desapareció el Frente Nacional, cuya duración pactada fue de dieciséis años. No obstante, el dominio político por parte de liberales y conservadores pervivió hasta la firma de la Constitución Política de 1991.

En este contexto comienza a afianzarse un fenómeno devastador que se extendió a todas las zonas del país, así como a todas las esferas de lo social, de hecho, continúa en proceso de expansión, incluso la guerra contra el narcotráfico no ha logrado darle fin. Este fenómeno encontró terreno abonado en las circunstancias de desigualdad, ausencia de oportunidades, falta de presencia o abandono del Estado y corrupción de muchos funcionarios públicos y políticos. Asimismo, le son relativas otra serie de problemáticas, tales como la delincuencia común, la creación de carteles y combos delincuenciales y las nuevas modalidades de violencia a gran escala: voladuras de aviones, destrucción de infraestructura, sicariato, correos humanos de sustancias ilícitas, lavado de activos, etc. En otras palabras, a la guerra entre el Estado y las guerrillas de las FARC y el ELN se sumó este nuevo actor de la violencia en Colombia: los grupos paramilitares, con los que los terratenientes pretendieron combatir a las guerrillas.

En 1991 se firmó una nueva Constitución, en medio de una crisis económica derivada de la firma de tratados comerciales en condiciones de desventaja, los cuales incrementaron la brecha entre estratos sociales, así como el desempleo. Este último incrementó dramáticamente debido al cierre de las empresas y al abandono del campo a causa de la violencia y la falta de incentivos para los sectores productivos.

Actualmente, según los datos del DANE, la población del país tiene una cifra de 49,9 millones de personas, lo cual evidencia un altísimo índice de natalidad, teniendo en cuenta que el conflicto armado, prolongado por más de cincuenta años, dejó 8,5 millones de víctimas.

Desde el punto de vista económico, la última reforma tributaria (2017) sigue afectando negativamente a las clases medias y bajas, pues el 19 % del ingreso, según datos de Sarmiento-Anzola (2018), es arrebatado directamente de los salarios de los trabajadores, en relación con comida, aseo y transporte, en otras palabras, con existir. De este modo, el Gobierno pretende compensar malos manejos, errores inauditos de planeación e infraestructura, gastos

enormes en la guerra y, por supuesto, corrupción. Dentro de este contexto, tan solo los milagros del petróleo dan un solaz efímero en épocas específicas. Aun así, sectores de la derecha hacen campaña amenazando con el espectro terrorífico de que Colombia llegue a ser como Venezuela.

La firma de los acuerdos de paz con la guerrilla de las FARC-EP es vista por algunos como una amenaza de socialismo. Esta mirada se sustenta, por un lado, en los ardides de la propaganda política y, por otro, en una cierta ingenuidad, fingida o real, con visos de anacronismo. Durante el proceso que culminó con la firma de dichos acuerdos la cifra de homicidios entró en una deriva descendente, salvo en los casos de Medellín y Cartagena, en donde el fenómeno del narcotráfico contribuyó a su alza. Sin embargo, el asesinato de doscientas cinco personas, entre líderes sindicales y populares, defensores de derechos humanos, promotores de paz y excombatientes de la guerrilla, se ha presentado como una de las consecuencias de la firma de los acuerdos. Este flagelo es similar al de las difíciles épocas del exterminio casi absoluto de la Unión Patriótica.

Lamentablemente, en palabras de Sarmiento-Anzola (2018), “en los años de elecciones para congreso y presidencia, la tradición en Colombia es eliminar físicamente a los opositores” (p. 2). Esto último es bastante preocupante, puesto que visibiliza que un modo de hacer campaña, o al menos de pretender el ascenso a los cargos legislativos y a la presidencia, consiste en una guerra sucia que tiene como propósito el exterminio del oponente. Actualmente, todo esto se gestiona, tal y como se irá viendo en el presente proyecto, en buena medida a través de las redes sociales.

En este momento, y desde el punto de vista económico, el reto del Gobierno consiste en reactivar una economía desmembrada por la pauperización laboral, en virtud del desempleo, la informalidad y la existencia de un 80 % de trabajadores recibiendo menos de dos salarios mínimos legales de retribución. Estas circunstancias se ciernen como una enorme amenaza para la implementación de lo pactado en La Habana con la guerrilla de las FARC, pues ¿cuál puede ser el futuro laboral o académico de los reinsertados, en un contexto de persecución al que se suma la ausencia de oportunidades?

El incumplimiento tan solo de este aspecto de los acuerdos crea el riesgo, que ya viene consumándose, de que esta población de jóvenes reinsertados se vincule a bandas criminales, con nefastas consecuencias para el país. Entre tanto, la actual administración le apuesta a entrar en comunidad con los países más poderosos, que son quienes controlan el comercio mundial. No



obstante, quizá el país no está aún a la altura de contraer dichos compromisos ni lograr dichas pertenencias. De hecho, la caída del puente de Chirajara, en enero del 2018, es un claro ejemplo de atraso, al que se suman fenómenos inauditos de corrupción en la construcción de una carretera que comenzó en 1974 y hasta ahora no ha podido ser culminada.

El fin de la confrontación con las FARC pone de manifiesto que, en buena medida, dicho enfrentamiento constituyó un chivo expiatorio o una explicación focalizada a una problemática mucho más amplia. Es necesario reconocer que este no era el único, ni quizá el más grave, problema de inseguridad. Por el contrario, el desangre medioambiental continúa, incluso se incrementa, así como el narcotráfico que es un fenómeno que goza de excelente salud y del que se nutren numerosas estructuras criminales, muchas veces en connivencia con élites económicas y políticas que no quieren renunciar a sus privilegios ni pagar impuestos ni permitir que otros vivan dignamente. En función de mezquinos intereses particulares, se ha creado un discurso en el que este amplio sector de la población ocupa el lugar del enemigo a exterminar.

Delincuencia, desigualdad social, corrupción que pagan las clases trabajadoras a través de impuestos, destrucción del medio ambiente y derroche de los recursos naturales y materiales sin una mirada al porvenir... son algunas de las circunstancias que han permanecido invariables, con diferentes actores y motivaciones, a lo largo de la historia de este territorio. Curiosamente, en medio de ellas, Colombia aparece como el segundo país más feliz del mundo.

## 1.2 Proceso electoral en Colombia

La página de la Registraduría del Estado Civil Colombiano<sup>2</sup> remonta los orígenes del voto a la llamada Patria Boba (1810-1816). En este período, en el cual no se había obtenido aún la independencia respecto a España, se vivía un conflicto entre facciones políticas centralistas y federalistas. Las primeras pretendían que el poder se ejerciera desde Santa Fe de Bogotá, mientras que las segundas pretendían gobiernos autónomos por parte de las provincias, antagonismo que desató una fuerte guerra interna que culminó en 1819, después del Grito de Independencia.

A diferencia de otros países latinoamericanos, y a pesar de los múltiples conflictos y guerras civiles, Colombia ha tenido una historia electoral sin intermitencia, desde que se erigió como nación independiente en 1830. Al

---

<sup>2</sup> Ver: <https://www.registraduria.gov.co/-Historia-del-voto-en-Colombia-.html>

proceso de independencia le siguió un proceso de organización institucional que incluyó la consideración, en la categoría de nacionales, a sus ciudadanos. Fue este uno de los aspectos incluidos en la Constitución de 1832, con el fin de reglamentar la participación política.

En esta noción de ciudadanos no fueron incluidos esclavos, mujeres, menores de veintinueve años, solteros ni hombres sin propiedades. Un poco más adelante, en la Constitución de 1843, ocurrió algo similar; en esta Carta Magna se determinaron una renta y un capital mínimo para la participación en los procesos electorales. Según Tirado Mejía (1981), esta es una de las causas de la baja participación política, la cual, para el año de 1853, tan solo alcanzaba un 5 %.

Diez años después, la Constitución de 1853 abolió la esclavitud en el país e incluyó en la categoría de ciudadanos, con la condición de estar casados y tener veintinueve años, a aquellos que habían sido esclavizados. Asimismo, instituyó la votación popular, de carácter directo y secreto, para la elección de presidente, vicepresidente, procurador, magistrados de la Corte Suprema de Justicia, gobernadores, senadores y representantes. Vale resaltar que tres años después, en 1856, el sufragio universal, casi sin precedentes en el mundo, tuvo lugar.

La Constitución de 1886 introdujo nuevos cambios en el país. Entre ellos, fueron considerados ciudadanos todos aquellos colombianos, mayores de veintinueve años, alfabetos, con una profesión e ingresos superiores a quinientos pesos anuales. Vale resaltar que las mujeres estuvieron excluidas de los comicios electorales hasta 1957. Más tarde, en 1975, el presidente López Michelsen introdujo una reforma en la que se redujo de veintiuno a dieciocho años la mayoría de edad<sup>3</sup>. Actualmente, son votantes potenciales todos los ciudadanos colombianos, hombres y mujeres mayores de dieciocho años,

---

<sup>3</sup> Más información sobre esta breve reseña en: *El debate electoral de 1941. Elecciones para Cámara y asambleas*. Artículo de Medófilo Medina (1987) sobre los partidos políticos en Colombia y el debate electoral de 1941. En *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura*, n.º 15, *Colombia: el fenómeno de las microempresas electorales*. Ensayo de Eduardo Pizarro León-gómez sobre las costumbres políticas y electorales en Colombia. *Derechos de las mujeres. Voto femenino y reivindicaciones políticas*. Texto de Magdala Velásquez Toro sobre la historia del voto femenino en Colombia. *Reseñas y notas bibliográficas. Relación bibliográfica sobre aspectos sociales, políticos y económicos de Colombia* (1987). En *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura*, n.º 15. *Modelos para leer las listas electorales*. Reseña de José Ernesto Ramírez sobre la tesis doctoral de Thomas Michael Wilson, titulada *Fraccionalismo y partidos políticos en Colombia*. *Civilizar las urnas*. Texto de Eduardo Posada Carbó sobre las costumbres electorales desde el inicio de la República hasta 1930.

de todas las clases sociales, razas y etnias, condiciones laborales y estado civil, siempre y cuando no tengan antecedentes penales ni hayan sido privados de sus derechos políticos.

En lo que concierne a la logística actual de las elecciones -sean estas ordinarias, atípicas o de mecanismos de participación ciudadana-, ella comporta una gran complejidad de la que se derivan gastos elevados para el país. Por ello, es importante tener en cuenta cuáles son los pasos vinculados a la misma. El primero y segundo tienen que ver con la elaboración de un calendario y la verificación del censo electoral. Este último se rige actualmente por el artículo 47 de la Ley 1475 de 2011, que determina su conformación a partir del

Registro general de las cédulas de ciudadanía correspondientes a los ciudadanos colombianos, residentes en el país y en el exterior, habilitados por la Constitución y la ley para ejercer el derecho de sufragio y, por consiguiente, para participar en las elecciones y para concurrir a los mecanismos de participación ciudadana.

Desde este censo se da lugar al tercer paso, que tiene que ver con la distribución de mesas, tarjetas y jurados de votación. Al tiempo, se establecen las características infraestructurales y técnicas de los lugares en los cuales se llevará a cabo la jornada, al igual que otros factores determinantes para el día de los comicios. En lo que concierne al diseño de las tarjetas electorales, las cuales hacen parte del *kit* de cada puesto, este atiende a la disminución de los riesgos de fraude.

El cuarto y quinto paso corresponden directamente a las jornadas de sufragio, por una parte, a las votaciones como tales, y por otra, a los resultados de las mismas. Estas se realizan durante una fecha que coincide con un domingo del mes y se disponen entre las ocho de la mañana y las cuatro de la tarde. Posteriormente, los resultados son comunicados a la ciudadanía a partir del momento de cierre de las urnas y hasta la noche. Tradicionalmente, estas jornadas han tenido una restricción en el consumo de alcohol, lo que se ha llamado "ley seca". Para las últimas elecciones presidenciales (2018), el mandatario general de la República para ese momento, Juan Manuel Santos, puso en consideración de la ciudadanía la posibilidad de revocar, en favor de los comerciantes, dicha restricción.

### 1.3 Acuerdo de paz con las FARC-EP, un antecedente insoslayable

*La paz que tenemos a día de hoy es solo una paz de palabra, no hay sensibilidad por parte del Gobierno colombiano para parar la injusticia hacia la población civil y garantizar que este conflicto sea historia.*

Germán Graciano<sup>4</sup>

No fue fácil llegar al ahora lánguido acuerdo de paz entre el gobierno de Juan Manuel Santos y el grupo guerrillero de las FARC. Este fue precedido por diferentes intentos fallidos de negociación, llevados a cabo por administraciones anteriores. En lo que respecta a las FARC, su historia es larga y su nacimiento se remonta a mediados del siglo pasado.

Villarraga resume para Colprensa la historia de estos intentos de negociación. Inicia con el gobierno de Belisario Betancur, quien movilizó el primer proceso de paz en el país. Las acciones vinculadas a esto fueron: creación de una comisión para la paz, elección popular de alcaldes en 1986, disposición de mesas de diálogo con el EPL y el M-19 y firma de treguas con los grupos armados. Estas últimas fracasaron posteriormente, en buena medida, por la negativa de las élites políticas, el Congreso y el sector económico colombiano. Precisamente, lo anterior dio lugar a un incremento de la violencia, enlazado especialmente a los asesinatos y desapariciones sistemáticas de los miembros de la Unión Patriótica (UP), un partido político fundado por las FARC (Sarmiento Anzola, 2018).

Asimismo, el investigador expone que después de esto, durante los gobiernos de Virgilio Barco y César Gaviria, se dieron intentos de negociación con las FARC, pero solo se lograron acuerdos parciales y provisionales. Ello, como consecuencia, entre otras cosas, del ascenso del narcotráfico, el cual envileció más la lucha e incrementó las masacres y el terrorismo (Marcos y Pineda-Ariza, 2013).

Villarraga describe este período como un "escenario de crisis en la crisis de desgobierno" (1994, p. 148), lo cual convirtió a la década de los ochenta

---

<sup>4</sup> Representante de la comunidad de paz de San José de Apartadó, quien el pasado 29 de diciembre de 2017 sufrió un intento de asesinato por parte del grupo paramilitar Autodefensas Gaitanistas de Colombia, durante la entrega del informe de la Comisión Internacional de Verificación de Derechos Humanos.

en una de las más sangrientas de la reciente historia nacional. Solo el M-19 accedió a los diálogos y se desmovilizó en marzo de 1990. Sin embargo, tras dicho sometimiento vino el asesinato de cuatro candidatos presidenciales: Bernardo Jaramillo, Jaime Pardo Leal, Carlos Pizarro y Luis Carlos Galán, continuando con el exterminio casi total de la UP.

Por su parte, César Gaviria retomó los diálogos con las FARC en Tlaxcala (México), pero las partes no llegaron a acuerdos. Más adelante, Ernesto Samper también lo intentó, sin embargo, al estar envuelto en el proceso 8.000, su mandato estuvo cubierto por un manto de ilegitimidad que impidió las negociaciones. Vale aclarar que dicho proceso tuvo como base las acusaciones de incursión de dineros ilícitos en la campaña presidencial del exmandatario.

Para 1999, Andrés Pastrana Arango, uno de los actuales opositores de los acuerdos, promovió la mesa de diálogo en el Caguán. Esta se produjo en un contexto de fortalecimiento de los grupos guerrilleros (Pécaut, 2008) y de crisis institucional, debida al ya nombrado proceso 8.000. A estas dos circunstancias desestabilizadoras se sumó la incidencia de un movimiento social por la paz, que insistía en el rechazo a la guerra y en la solución negociada al conflicto.

Pastrana, como presidente del momento, buscó un acercamiento con las FARC y convirtió el proceso de paz en una de sus promesas de campaña. Quizá la búsqueda de este rédito político fue, como lo expone Álvaro Villarraga, la causa del posterior fracaso de la mesa de negociación: "no existió una elaboración política y programática (...) porque inicialmente no estaba presupuestada como aspecto central de su gobierno y luego porque se asumió como hecho político para posicionar la campaña electoral" (1994).

El gobierno de Pastrana pactó la desmilitarización de cinco municipios del Meta y del Caquetá, a partir del 7 de noviembre de 1998. De igual manera, estableció una mesa de diálogo y negociación. Los voceros del Gobierno fueron: Víctor G. Ricardo, María Emma Mejía, Fabio Valencia Cossio, Nicanor Restrepo y Rodolfo Espinoza. Los diálogos comenzaron en medio del fuego cruzado, secuestros y osadas incursiones guerrilleras, tales como las pescas milagrosas. El ambiente de desconfianza en la mesa de negociaciones, al tiempo que los ataques mutuos, dieron por finalizado el proceso y el gobierno dio por terminada la zona de distensión.

El fracaso de la mesa de negociación del Caguán, sumado a la lucha internacional contra el terrorismo promovida por el gobierno de George W.

Bush pueden considerarse causas directas de la elección del expresidente Álvaro Uribe Vélez, quien, con su política de "seguridad democrática", prometió derrotar militarmente a las FARC, priorizando la confrontación en vez de la negociación.

El diario nacional *El Tiempo*, en el capítulo 6 de la serie *El camino hacia la paz con las FARC*, publicado el 23 de junio de 2016, y escrito por Jorge Cardona Alzate y Catalina González Navarro, narra los hechos fundamentales de esta nueva fase. Este documento comienza recordando que, en respuesta al ataque de morteros que tuvo lugar el 26 de mayo de 2002 –día en que Uribe asumió la presidencia–, el exmandatario declaró el "estado de conmoción interior", decretó nuevos impuestos para la guerra y estableció la recuperación de zonas tomadas por las FARC. Todo esto en medio del clamor ciudadano por la búsqueda de un acuerdo humanitario, que permitiera la liberación de civiles, policías y soldados que estaban en manos de las FARC.

Ante esto, el entonces ministro del interior, Fernando Londoño Hoyos, replicó que primero debían ser liberados todos los secuestrados, lo que elevó la tensión de las partes. Mientras tanto, la respuesta del Gobierno no fue la búsqueda de un acuerdo con las FARC, sino con los paramilitares. De igual manera, a través de Luis Carlos Restrepo, comisionado de la paz del gobierno de Uribe, se intentó un pacto humanitario que permitiera la liberación de los secuestrados. No obstante, el 7 de febrero de 2003, las FARC atacaron el club El Nogal. Recientemente, dicha guerrilla ha declarado que el atentado fue realizado a causa de las reuniones que el Gobierno y los paramilitares estaban llevando allí, versión que ha sido desmentida por el ahora congresista Álvaro Uribe Vélez.

Entonces, comenzaron los debatidos y arriesgados rescates militares, en medio de los cuales se dio captura a Simón Trinidad, quien fue extraditado casi de inmediato, convirtiéndose en una ficha clave de cualquier posible acuerdo. La controvertida reelección de Álvaro Uribe fue sucedida por el estallido del escándalo de la parapolítica, el cual derivó en una crisis de gobierno que fue agravada por los asesinatos de civiles por parte del ejército, lo cual ha sido llamado "falsos positivos". Este panorama dificultó los intentos de acuerdos bilaterales para canjear secuestrados, algunos de los cuales eran considerados por las FARC como presos políticos y guerrilleros encarcelados.

El nombramiento de Piedad Córdoba, por parte del presidente Uribe, como facilitadora del acuerdo humanitario con las FARC, dio una luz de esperanza para una eventual reconciliación. A esto se sumó la autorización para que

Hugo Chávez también apoyara dicho proceso. Sin embargo, esto no duró mucho tiempo, puesto que la postura presidencial del momento fue interrumpida a raíz de un encuentro en el palacio de Miraflores. En este se dieron cita los mediadores Córdoba y Chávez, Iván Márquez (miembro del secretariado), Rodrigo Granda (vocero internacional de las FARC) y dos acompañantes más. El 21 de noviembre de 2007 Uribe cesó esta mediación, generando una fuerte crisis diplomática.

En este contexto, se veía cada vez más lejana la posibilidad de un acuerdo entre el grupo armado y el Gobierno. El 1 de marzo de 2008, durante la operación Fénix, se dio de baja en territorio ecuatoriano al jefe guerrillero Raúl Reyes, lo que produjo otro lío diplomático, ahora con este país vecino. Al tiempo, inició una presión por parte del Gobierno a partir de la información hallada en los computadores de Reyes. El mismo año, Manuel Marulanda Vélez, máximo jefe de las FARC, murió de cáncer. A esto se sumó el asesinato del comandante Iván Ríos, a manos de un subalterno.

La operación Jaque, en la que se liberó a Ingrid Betancourt, le dio un triunfo al Gobierno. Tras esto, también se desmovilizó voluntariamente alias Karina, líder del frente 47 de las FARC. Lo anterior fue utilizado por la administración del momento como un argumento para buscar la desmovilización del grupo armado y un tercer mandato de Uribe. Esto último no fue posible, así que se designó a Juan Manuel Santos, ministro de defensa, como sucesor de este gobierno. En otras palabras, se esperaba de él tanto un discurso como unas acciones semejantes a las de Uribe, quien en su gobierno tuvo como objetivo la confrontación directa con las FARC, logrando debilitarlas, pero no vencerlas. Para dicho momento seguía habiendo prisioneros de guerra, y la paz se veía distante.

En el 2010 inició la nueva administración, en cabeza de Juan Manuel Santos, candidato al que los electores eligieron, esperando continuidad en las políticas implementadas por Uribe. Sin embargo, este gobierno, sin abandonar el ataque armado, comenzó a hablar de nuevo de paz.

El capítulo siete de la historia que narran Jorge Cardona y Catalina González a través del diario *El Tiempo* –la cual ha servido para sentar las bases del contexto dibujado en este apartado– comienza con el giro inesperado que da el gobierno Santos hacia la búsqueda de un acuerdo con las FARC. Esto ocurre justo desde el discurso de posesión del mandatario: “A los grupos armados ilegales que invocan razones políticas y hoy hablan otra vez de diálogo y negociación, les digo que mi Gobierno estará abierto a cualquier

conversación que busque la erradicación de la violencia” (Francisco Rey y Pineda Ariza, 2013). Esta fue una de las primeras causas de la ruptura política entre Santos y Uribe.

Es importante señalar que la ofensiva militar no cesó; de hecho, en el primer año del mandato de Santos fue asesinado el Mono Jojoy. Por otra parte, la iniciativa de Piedad Córdoba facilitó que se recobrara el acuerdo humanitario y en 2011 se produjo una primera reunión entre el gobierno y las FARC. En junio de 2011 se aprobó la ley de víctimas y reparación de tierras, favoreciendo la liberación de secuestrados. También siguieron señales más claras de la construcción de condiciones para llegar a un acuerdo con las FARC, como la propuesta de un marco jurídico para la Paz.

Alfonso Cano, sucesor de Manuel Marulanda Vélez como comandante en jefe de las FARC, fue dado de baja en noviembre de 2011. Este cargo en el grupo armado fue entregado a Rodrigo Londoño -alias Timochenko-, quien manifestó la intención de avanzar hacia un acuerdo con el Gobierno. En el 2012, Timochenko envió una carta a la administración del momento, buscando la posibilidad de una mesa de negociación. A esto se sumó la derogación de la Ley 002 sobre el secuestro en Colombia, el 23 de febrero de 2012. Precisamente, ese mismo día comenzaba, sin que los colombianos lo supieran, la fase exploratoria para el acuerdo de paz. Juan Manuel Santos hizo pública esta situación el 26 de agosto del mismo año.

Los acuerdos firmados tuvieron estas fechas:

1. 26 de mayo de 2013. Reforma rural integral o acuerdo agrario.
2. 8 de diciembre de 2013. Derechos y garantías para el ejercicio de la actividad política.
3. 16 de mayo de 2014. Solución al problema de las drogas ilícitas.
4. 23 de septiembre de 2015. Víctimas.
5. 12 de mayo de 2015. Garantías jurídicas al pacto final, en las cuales se incluyó que este debía ser adecuado al contexto del derecho internacional humanitario. De igual manera, estableció un blindaje jurídico en virtud de los convenios de Ginebra, de los que Colombia hace parte desde 1994.

En 2015, las Naciones Unidas y el gobierno de Estados Unidos decidieron apoyar la mesa de negociación en La Habana. Por su parte, el gobierno estadounidense designó a Bernard Aronson como delegado para ello. Este



panorama fue aumentando las pugnas entre los sectores políticos del país, lo cual hizo parte de los constantes tropiezos y las situaciones complejas que pusieron en riesgo, varias veces, las negociaciones.

En este sentido, uno de los acuerdos más criticados de todo el proceso fue el de víctimas, pues este contenía el modo en que serían judicializados tanto los integrantes de la guerrilla, como los miembros de las fuerzas armadas involucrados en el conflicto y en el escándalo de los llamados falsos positivos -aún casi por completo en la impunidad-.

Fueron mil trescientos cuarenta y cinco días de negociación, tras los cuales, el 26 de septiembre de 2016, el gobierno del presidente Juan Manuel Santos y el grupo guerrillero de las FARC firmaron el acuerdo final de paz. Esto ocurrió en La Habana, con la mediación de los gobiernos de Cuba y Noruega y con la veeduría de los gobiernos de Chile y Venezuela. Con esto se buscó dar fin a más de cinco décadas de confrontación armada entre las partes.

Este acuerdo, pese a ciertos factores, como la dificultad de su consecución, el apoyo internacional con el que contaba, su intención de conseguir una paz estable y duradera, etc., fue sometido a refrendación por medio de un plebiscito en el que la ciudadanía debía votar si apoyaba o no la firma del mismo. En los resultados del plebiscito, el *No* obtuvo una estrecha victoria sobre el *Sí*, creando una situación de fractura y división entre el sentir de los que apoyaban el acuerdo y el de los que lo rechazaban o pedían modificarlo.

Vale aclarar que el Gobierno no hizo prácticamente ninguna campaña publicitaria a favor del *Sí*, ya que se daba por garantizado el apoyo de la ciudadanía a dicha moción. Por el contrario, hubo una fuerte campaña para el *No*, la cual se caracterizó por la gestión de los miedos y la circulación de "propaganda negra", tal y como lo testimonian las declaraciones hechas posteriormente por el jefe de la misma.

Tal resultado hizo necesaria la renegociación del acuerdo, a partir de las objeciones de los opositores. Esto fracturó, quizá de modo irreversible, la confianza y la consiguiente implementación del pacto entre la guerrilla y el Gobierno. Es importante señalar que la refrendación popular realizada en este caso no era mandatoria. El nuevo texto para el acuerdo solo introducía, según quienes se oponían al mismo, modificaciones cosméticas, al tiempo que se tildó su proceso como una imposición a "pupitrazo". Finalmente, el 24 de noviembre de 2016, en el Teatro Colón de Bogotá, se firmó este nuevo documento. Posteriormente, los días 29 y 30 de noviembre del mismo año, este

fue ratificado por el Senado y la Cámara de Representantes, en medio de un clima de zozobra y desconfianza.

Los puntos abarcados por el acuerdo final fueron: la política de desarrollo agrario integral, la participación política, el fin del conflicto, la solución al problema de las drogas ilícitas, las víctimas, los mecanismos de refrendación de los acuerdos y el costo económico del acuerdo de paz.

La última campaña electoral (2018) transcurrió, precisamente, en medio del viacrucis por la implementación del acuerdo con las FARC. Este se convirtió en un caballo de batalla entre los candidatos, los cuales estaban divididos entre quienes apoyaban y quienes no apoyaban la efectuación del mismo.

Para el 2018, según el informe de la Comisión Internacional de Verificación de los Derechos Humanos en Colombia, la implementación del acuerdo iba tan solo en 18,5 % de lo proyectado. El retraso en ello estuvo relacionado con los sectores de oposición del Congreso de la República, entre estos, y principalmente, el liderado por uno de los candidatos a la presidencia de dicho año. Este mismo informe muestra el incumplimiento en el trámite de las reformas legislativas y la limitación a la participación de las Naciones Unidas. Entre tanto, las cifras referentes a lo cumplido eran preocupantes: 5 % en la reforma rural integrada, 19 % en la participación política y 33 % en el fin del conflicto (Comisión Internacional de Verificación de los Derechos Humanos, 2018).

Contrario a lo anterior, las FARC cumplieron con el desarme y la desmovilización. En el informe de la Comisión, el eurodiputado de Izquierda Unida –IU–, Javier Couso, denunció el “asesinato de más de 80 activistas sociales y sindicalistas en lo que iba de 2018” (Marcos y Pineda Ariza, 2013, p. 24). En estas condiciones tan poco favorables el partido político de la FARC comenzó a hacer campaña, siendo boicoteado en sus primeras presentaciones, por lo cual decidió congelar este propósito.

Couso denunció: “hay sectores que están haciendo lo posible para que el proceso de paz descarrile” (Comisión Internacional de Verificación de los Derechos Humanos, 2018, p. 15). A esto se sumó la actitud desinteresada del Gobierno frente a la implementación del acuerdo y a lo referido al desmantelamiento del paramilitarismo. En el informe de la Comisión se expuso: “El Gobierno mantiene una actitud de negación del fenómeno paramilitar, calificando a estos grupos como ‘bandas criminales’ o ‘grupos armados or-

ganizados', sin enfrentar el problema en sus dimensiones reales" (Comisión Internacional de Verificación de Derechos Humanos, 2018, p. 117).

Tampoco se manifestó una voluntad real de la administración del momento en lo concerniente a la restitución de tierras, proceso avanzado tan solo en un 20 %. A dicha cuestión se sumó la caída del interés de la comunidad internacional hacia la implementación del acuerdo (Comisión Internacional de Verificación de Derechos Humanos, 2018).

El riesgo de estos problemas residía en que el fracaso de lo pactado tendría como consecuencia el retorno de la violencia. Pero el acuerdo no se trata únicamente de la desmovilización y desarme de las FARC, sino de una serie de acciones contempladas, el cumplimiento de los compromisos respecto a las mismas y la vigilancia de los riesgos en su implementación. Precisamente es en estos puntos en los que el Congreso y la justicia han terminado por convertirse en los mayores obstáculos.

En todo este proceso también se descuidaron e ignoraron las acciones de inclusión en las regiones afectadas, que habrían permitido una reinserción efectiva de los desmovilizados. Al final, es importante resaltar que la implementación tiene que ver con el emprendimiento de acciones que permitan acceder a un mejor país, a través de la dignificación de los ciudadanos que históricamente han sido excluidos y expoliados.

## 1.4 Panorama electoral 2018

Las elecciones del 2018 fueron cruciales para la situación vinculada a la implementación de los acuerdos entre el Gobierno y las FARC. Dos vueltas electorales tuvieron lugar, una en marzo, en la que se escogieron Senado y Cámara de Representantes, y otra en junio, en la que se eligió al presidente.

Además de los acuerdos de paz hubo otros temas determinantes en el clima de las campañas presidenciales y a los que los candidatos hicieron constante referencia: economía, impuestos, escándalos de corrupción, relaciones con Venezuela y mesa de negociación con el ELN. Las afirmaciones que unos y otros hicieron frente a estas temáticas los situaron en posturas ideológicas que para el ciudadano medio oscilaban entre dos polos opuestos: la derecha y la izquierda. Esto ocultó el amplio espectro político del momento y estabilizó ideas propagandísticas de las que los mismos candidatos y sus seguidores fueron agentes. Vale resaltar que las propuestas de los elegibles fueron poco conocidas y estuvieron llenas de lugares comunes y clichés.

Estas campañas se dieron en medio de un fuerte desprestigio de los partidos políticos, en razón de sus vínculos con la corrupción y la ilegalidad. La política devino así personalista y muchos candidatos no se lanzaron en nombre de un partido, pues esta pertenencia les enlodaba, sino que lo hicieron a través de firmas, como si el pueblo mismo clamara por su candidatura. No sobra decir que muchas de las firmas entregadas a la Registraduría por parte de los candidatos resultaron falsas. Al respecto, la página web del canal Caracol publicó, el 16 de enero de 2018, un reporte en el que los elegibles aparecían en lista de mayor a menor, teniendo como criterio el número de firmas válidas:

1. Sergio Fajardo, 66,2 %
2. Juan Carlos Pinzón, 65,5 %
3. Gustavo Petro, 64,6 %
4. Piedad Córdoba, 63,6 %
5. Marta Lucía Ramírez, 53,6 %
6. Germán Vargas Lleras, 49,8 %
7. Carlos Caicedo, 43,0 %
8. Alejandro Ordóñez, 38,1 %

Otra característica resaltable de las elecciones de ese periodo fue el alto número de candidatos; de hecho, ha sido el mayor de la historia del país. Asimismo, fueron notables las coaliciones que tuvieron lugar, estando entre las más mencionadas: Humberto de la Calle y Clara López; Claudia López, Jorge Enrique Robledo y Sergio Fajardo; Martha Lucía Ramírez, Iván Duque y Alejandro Ordóñez.

Esta es una de las razones por las cuales se consideró que las elecciones no se dirimirían en una primera vuelta, sino que para ello harían falta dos. Las legislativas, que tendrían lugar en marzo, servirían también de termómetro para analizar las tendencias del electorado entre los bloques políticos que fueron definiéndose en medio de la campaña: derecha, centro derecha, centro, centro izquierda e izquierda. En ellos se podía ubicar a los candidatos de la siguiente manera:

1. Centro: Sergio Fajardo, antioqueño que gozó de una buena imagen entre los sectores de la clase media urbana. Perteneció a una coalición entre el Partido Verde y el Polo Democrático.
2. Izquierda: Gustavo Petro, quien tuvo mucho apoyo en Bogotá y en la Costa Caribe. Hizo parte de una lista de la decencia, a la que también pertenecieron figuras como Aída Abello, Luz Marina Bernal, Néstor García, Gustavo Bolívar, Tarsicio Mora.
3. Derecha: Germán Vargas Lleras, quien fue vicepresidente en el gobierno de Juan Manuel Santos. Gozó de la simpatía de grupos empresariales poderosos. Gracias a su larga tradición política, contó con el respaldo de maquinarias electorales, medios de comunicación y élites sociales de varias regiones.
4. Derecha: Iván Duque, candidato del Centro Democrático. Hombre paísa que dio la apariencia de ser moderado y abierto a las problemáticas del pueblo. En virtud de esto se le acusó de traición a la derecha o al líder de su partido, Álvaro Uribe Vélez. Estas acusaciones se vincularon al recuerdo nacional del viraje que dio Juan Manuel Santos a las políticas de Uribe, de las que supuestamente iba a ser un continuador elocuente.

Andrés Pastrana, expresidente con el que Uribe hizo alianza, incluyó en la fórmula de la candidatura de Duque a Marta Lucía Ramírez, del Partido Conservador, y a Alejandro Ordóñez, representante del ultraconservadurismo y la tradición católica más recalcitrante en el país.

5. Centro izquierda: Humberto de la Calle, candidato del Partido Liberal, sin embargo, fue abandonado por los liberales que estuvieron trabajando del lado de Vargas Lleras. Es posible que esto se debiera al papel del candidato como jefe negociador en los acuerdos de La Habana.

Hizo una alianza con Clara López, a quien había descartado en un principio, invitándola como su fórmula presidencial. Esto hizo que la opinión pública comenzara a ubicarlo en los toldos de la izquierda.

Otros candidatos, como Piedad Córdoba, Timochenko, Juan Carlos Pinzón y Clopatoski, ubicados también en la izquierda, no tuvieron tanto impacto en el panorama electoral. En el caso de Timochenko, este retiró su campaña presidencial.

Las encuestas fueron otro factor importante en el 2018, ya que desempeñaron un papel importante en la conformación de opinión. Claro está que la

confianza depositada en estas no fue absoluta, debido a que los electores han ido dejando la ingenuidad respecto a la manipulación que muchas veces hay detrás de ellas. Por ejemplo, se ha establecido una sospecha sobre el candidato que va punteando en las encuestas, puesto que se puede correr el riesgo de que sus simpatizantes se confíen en que va a ganar y no voten por él, lo cual puede terminar siendo una estrategia de la contraparte.

Estas encuestas ubicaron durante un buen tiempo a Petro como el gran preferido, sin embargo, esto no fue garantía para que el candidato resultara como el más ocionado en las urnas. De hecho, como bien saben quienes se ocupan del *marketing* político, es bastante rentable, en términos electorales, cambiar repentinamente de personaje preferido por los votantes. Por otra parte, las maquinarias siempre dan sorpresas, modificando los vaticinios de las encuestas. Por ello, no fue extraño que los resultados en la primera y la segunda vuelta de las elecciones del 2018 defraudaran las fotos electorales de las encuestas, tal y como ha sucedido en Colombia en otras ocasiones. En la tabla 1 a continuación se evidencian imprecisiones precisamente en estos sondeos.

Tabla 1. Imprecisión de los sondeos en Colombia

| <i>Elección</i>                        | <i>Error medio<br/>Error abs. medio por opción</i> | <i>Error máximo con una opción<br/>(resultado - encuestas)</i> |                |
|--|--|--|----------------|
| Plebiscito '16                         | 13,2 %   | 15,3 %   | Error con "No" |
| Presidenciales '14<br>(primera Vuelta) | 3,6 %  | +4,8 %   | Con Ramírez    |
| Presidenciales '14<br>(segunda Vuelta) | 2,9 %  | -4,9 %   | ... Zuluaga    |
| Presidenciales '10<br>(primera Vuelta) | 6,1 %  | -16,5 %  | ... Mockus     |
| Presidenciales '10<br>(segunda Vuelta) | 2,6 %  | -3,1 %   | ... Mockus     |
| Media                                  | 5,7 %  |  |                |

Con promedios de encuestas de últimas semanas

Fuente: El país (2017).

Las mentiras, en el contexto de lo que se ha llamado la era de la posverdad, jugaron un papel preponderante en las campañas políticas del 2018, teniendo una buena rentabilidad y un bajo costo en términos de aportar o desfavorecer la imagen de los candidatos, quienes podían, o no, retractarse de lo que enunciaban y pasar la página.

Muchas de las falacias creídas por miles de colombianos funcionaron como una especie de mantra que se repetía al margen de la sospecha o de la posibilidad de la más mínima crítica. Este fue el caso del despliegue de términos como “castrochavismo”, “la segunda Venezuela”, la “ideología de género” y “el riesgo del socialismo o del comunismo” (cuya diferencia se ignora y, por lo tanto, se utilizan indistintamente). Vale resaltar que casi todos estos provinieron de la campaña del Centro Democrático, la cual gozó de una gran credibilidad en medio de los electores. Estas mentiras fueron usadas para descalificar o ubicar ideológicamente a los candidatos. Por ejemplo, al tildar de “castrochavista” a Petro se instaló el fantasma del comunismo en las conciencias de los electores.

En medio de este panorama todos los virajes eran posibles, incluso cabía la posibilidad de que en la segunda vuelta se aliaran el candidato de Uribe Vélez y Vargas Lleras o, incluso, que Vargas Lleras fuera el candidato no confesado de Uribe.

Parece que los sectores más conservadores han logrado inocular con éxito, en las conciencias del electorado, el fantasma del comunismo. Esto es constatable con el giro que están dando hacia la derecha las democracias alrededor del mundo. Este fue el caso del triunfo de Donald Trump en Estados Unidos, el cual se derivó de tendencias sociales xenófobas, discriminatorias y machistas; al tiempo, en Francia, se vivió la subida al poder de Emmanuel Macron, representante del Frente Nacional; por otra parte, en Austria se estableció el gobierno de coalición entre conservadores y ultraderechistas liderados por Sebastián Kurz; asimismo, se radicalizó el Partido Popular español hacia la represión del referéndum en Cataluña; en Argentina, en medio de abusos policiales en contra de los manifestantes, triunfó Macri; en Chile se estableció el gobierno de Piñera... De hecho, son muchos los casos en los que se han puesto de manifiesto actitudes y creencias excluyentes, xenófobas y de defensa del *statu quo* de las clases dominantes.

Las elecciones en Colombia estuvieron fuertemente determinadas por intereses específicos, el control de los medios de comunicación y las empresas que hicieron las encuestas. Fueron muy sensibles, por tanto, a la propaganda política, a la mercantilización de los votos, a los cálculos de los *influencers* y, en últimas, a los agentes de las configuraciones ideológicas. Estos últimos gestionaron estrategias de manipulación de emociones en el seno del electorado, con el fin de que las votaciones se hicieran por quien dijera “el caudillo preferido”, por quien supuestamente iba a ganar o por quien pudiera minimizar un riesgo real o manifiesto.

Todas estas manipulaciones se orientaron a los indecisos, en aras de lograr su adhesión a un escenario en el que la verdad y la ética eran lo menos importante de las campañas y de la decisión de voto. En este punto dejaron de importar los escándalos de corrupción y los vínculos de los candidatos con la criminalidad. Asuntos que en principio parecían causar una gran conmoción fueron posteriormente borrados de la memoria y neutralizados en la conciencia crítica, en favor de decisiones poco éticas.

Una de las estrategias que mejor funcionó en dicho contexto fue la gestión del miedo, la cual asumió varios motivos, tales como: el “castrochavismo”; que Colombia se “convirtiera en una segunda Venezuela”; la posibilidad de expropiación de bienes (incluso aterradora para quienes no los tenían), con lo que se ponía en riesgo una idea del bienestar individual.

Todo esto tuvo una fuerte base en las maniobras económicas y políticas que han familiarizado a la población con la idea de que es normal estar endeudado, de que las tasas de usura no existen –siempre y cuando haya quien conceda préstamos–, que los políticos son por naturaleza corruptos, que la salud es un privilegio, etc. Dichas convicciones, enraizadas en la ciudadanía, hacen de ella una masa conformista, acrítica y reaccionaria. Todo esto debilita la toma de decisiones informadas, prefiriéndose, en virtud del miedo, “lo malo conocido” a cualquier cosa por conocer.

En el contexto electoral de ese momento, marcado por la polarización, la mentira, el populismo y la gestión de los miedos, se sumó el vandalismo que aconteció tanto en la plaza pública como en los escenarios virtuales<sup>5</sup>. Precisamente, las agresiones en contra de Raúl Londoño, candidato del nuevo partido FARC, lo obligaron a suspender su campaña. Muchos de los argumentos de estas se sustentaron en los años de insurgencia del ahora partido político; sin embargo, los ataques fueron desmesurados; incluso, algunos afirmaron que estuvieron orquestados por otras campañas.

Un lenguaje violento se fue apoderando de las redes sociales, en función de los trinos que emergieron para suscitar emociones en los usuarios, quienes se manifestaron a través de insultos y de amenazas. Estas tenían la capacidad de trascender el ámbito de la virtualidad y, en medio de unas elecciones con tan alta tensión, y podían llegar a materializarse en actos vandálicos o en atentados en contra de los candidatos.

---

<sup>5</sup> Dos ejemplos de esto fueron los sucesos del 3 de marzo de 2018 en Cúcuta y Popayán, ambos en el contexto de visitas de campaña tanto del congresista Álvaro Uribe como del candidato a la presidencia Gustavo Petro.



Finalmente, es importante evidenciar como parte fundamental del panorama de votación del 2018 el fraude electoral. Siguiendo a Gustavo Bolívar, reconocido escritor y senador, han sido múltiples las estrategias desplegadas en la historia nacional para robar las elecciones. Estas han ido desde la manipulación de un formulario hasta el asesinato de candidatos:

Comprando votos, pagando registradores, financiando campañas con dineros del narcotráfico o de contratistas corruptos, adulterando las actas electorales, adulterando resultados electrónicamente, amenazando electores, sobrepasando los topes de financiación, acomodando encuestas, obligando a funcionarios públicos a votar so pena de perder el puesto o, asesinando a candidatos que no representan a la clase política corrupta, las mafias del poder se las arreglan siempre para salir adelante en los distintos procesos electorales que los perpetúan en el poder. En dos entregas y retratando varias formas de fraude electoral, trataré de explicar por qué en Colombia no existe democracia (Bolívar, 2013, párr. 1).

## Referencias

- Bolívar, G. (01 de diciembre de 2013). Así se roban las elecciones en Colombia. *Las dos orillas*. <https://www.las2orillas.co/23411/>
- Comisión Internacional de Verificación de Derechos Humanos. (2018). *Informe de la Comisión Internacional de Verificación de Derechos Humanos*. <https://www.colectivodeabogados.org/?Informe-de-la-Comision-Internacional-de-verificacion-de-Derechos-Humanos-en>
- Marcos, F. R. y Pineda Ariza, L. F. (2013). *Colombia: entre la crisis humanitaria y la esperanza de la paz. Informes IECAH*. <https://iecah.org/index.php/informes/2269-colombia-entre-la-crisis-humanitaria-y-la-esperanza-de-la-paz>
- Pècaut, D. (2008). *Las FARC: ¿una guerrilla sin fin o sin fines?* Norma.
- Sarmiento Anzola, L. (31 enero de 2018). Colombia 2017/2018: balance y perspectivas. <http://palabrasalmargen.com/edicion-122/colombia-2017-2018-balance-y-perspectivas/>
- Tirado Mejía, Á. (1981). *Una mirada histórica al proceso electoral colombiano*. Procultura.
- Villarraga Sarmiento. (1994). Para reconstruir los sueños: una historia del EPL. <https://books.google.com.co/books?id=sOgYAAAAYAAJ&q=villarraga+desgobierno+en+colombia&dq=villarraga+desgobierno+en+colombia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiqjYjt87jqAhUCb60KHfsABSAQ6AEwAXoECAEQAg>



## CAPÍTULO II

# Ruta metodológica transdisciplinar

*Joseph Livingston Crawford-Visbal<sup>1</sup>*

### Introducción

La investigación política implica necesariamente el reconocimiento del contexto que enmarca el fenómeno a observar. En este caso, el panorama electoral de 2018 estuvo mediado no solo por los canales de comunicación digital, sino también por las apreciaciones de los diferentes colectivos que se hicieron partícipes de la esfera pública, eminentemente política (Alejandro, 1993), transformada en esfera pública digital (Schäfer, 2015).

Entre otras redes sociales, *Twitter* es considerada una plataforma eminentemente política. Aunque su uso no necesariamente implica un aumento en la participación ciudadana, sí está relacionado con la influencia que ejercen los líderes de opinión sobre la esfera pública digital, ya que su arquitectura horizontal y abierta –contraria a los entornos de otras plataformas como *Facebook*– permite una mejor difusión de las ideas y una audiencia capaz de interactuar con el discurso público (Park, 2013).

Para estudiar este fenómeno de apropiación, comunicación y subjetivación de usuarios en su interacción con los candidatos a las elecciones de 2018 en Colombia, este análisis parte de una perspectiva antropológica a dicha interacción, lo que implicó una observación sistemática de los espacios en donde ella ocurrió.

---

<sup>1</sup> Diseñador de Medios Interactivos, Universidad Icesi; Magíster y doctorando en Comunicación, Fundación Universidad del Norte. Profesor Tiempo Completo, Universidad de la Costa. Grupo de investigación Community y Grupo de Investigación en Prácticas DIG, Barranquilla, Colombia. Correo electrónico: jrcrawfor@cuc.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4762-7754>

De esta manera, el estudio se centra en el ámbito digital, por lo que no tuvo en sí un espacio físico al cual asistir, sino una serie de conexiones a seguir y unos nodos que intercambiaban información (Borgatti y Halgin, 2011). Por ello, se utilizó una metodología acorde con estos espacios intangibles, que también tuvieron incidencia en el ámbito presencial.

El carácter mixto (Creswell, 2013; Denzin y Lincoln, 2011) de esta investigación llevó a segmentar el estudio en diferentes etapas, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. El primer acercamiento se ejecutó a través de un monitoreo de *Twitter* y de los candidatos en campaña. Siguiendo los preceptos de la etnografía virtual (Hine, 2000; Hine, 2008), a cada investigador del proyecto le fue asignado un candidato presidencial, a fin de realizar un seguimiento de sus actividades en la plataforma virtual. Los datos fueron consignados en fichas de observación, a partir de enero del 2018, previamente a la campaña presidencial.

Los candidatos fueron escogidos de acuerdo con la intención de voto sobre ellos. Precisamente, en las etapas tempranas de la investigación la muestra comprendía siete de ellos, número que se redujo debido a que Piedad Córdoba y Viviane Morales se retiraron de la carrera presidencial.

El seguimiento constante permitió distinguir patrones de discursos, estrategias y temáticas abordadas por los candidatos; de igual manera, en un ejercicio de códigos abiertos (Seale, 2007) se identificaron las categorías principales de la campaña electoral. Paralelamente, desde el mes de febrero se empezaron a recopilar, semanalmente, todos los tuits que los elegibles emitían desde sus cuentas. Para esto se usó el *software* libre *Chorus Tweet*, el cual permitió exportar los archivos en formato CSV, material que posteriormente se organizó y sistematizó en hojas de cálculo.

Al finalizar la primera vuelta electoral, se extrapolaron solamente aquellos tuits que estaban dentro del rango de la campaña electoral (tres meses), es decir, entre el 27 de febrero y el 27 de mayo de 2018. Esto arrojó un total de seis mil cuatrocientos ochenta y siete tuits, producto de los cinco candidatos que se enfrentaron en los comicios.

Posterior a este registro, y a partir de los datos recopilados cualitativamente, se definieron las variables con las que se realizaría el análisis de contenido (Riffe, Lacy y Fico, 2014). Para ello se llamó a tres codificadores externos (estudiantes universitarios), quienes alcanzaron un nivel de fiabilidad o porcentaje intercodificador del 97 %.

Las variables analizadas se dividieron en cualitativas y cuantitativas: las primeras, en su mayoría, eran de carácter dicotómico (ausencia-presencia), con una ordinal (fecha) y una nominal (suceso al que alude el tuit); por su parte, las segundas medían valores discretos, cantidad de me gusta, re-tuits y comentarios.

De manera simultánea a la obtención de datos cuantitativos, se analizaron datos cualitativos desde tres ejes temáticos: la apropiación tecnológica, los modos de comunicación (interacción y transacción) y las subjetividades que se constituyeron en *Twitter* en el contexto de la campaña electoral. Cada eje fue abordado junto con las categorías que emergieron del análisis de contenido (corrupción, acuerdos de paz y "castrochavismo"), según su pertinencia. No obstante el carácter mixto de la investigación, se hizo énfasis en el análisis cualitativo realizado desde cada eje temático y cada categoría, con metodologías de etnografía digital y con la operación de nociones transdisciplinares.

Para ahondar más en el proceso, a continuación, se profundizará en cada etapa del mismo.

## 2.1 Monitoreo de medios y etnografía virtual

La etnografía virtual implicó la observación sistemática de los acontecimientos relacionados con la campaña presidencial, incluso previamente a su inicio oficial en febrero de 2018. En aras de eliminar, en lo posible, algunos prejuicios y lograr una inmersión al espacio de la campaña digital, el punto de partida de los investigadores no podía ser la cuenta personal de redes sociales.

Debido a los algoritmos y a la *black box*<sup>2</sup>, estas cuentas personales podían cargar consigo selecciones de temas específicos, lo cual sesgaría o filtraría de antemano la percepción del fenómeno a estudiar. Lo anterior, de la mano de los algoritmos que operan en el *backend*<sup>3</sup> de cada red social (Driscoll y Walker, 2014). Debido a esto, se generaron nuevas cuentas temporales (en *Twitter*) para seguir los acontecimientos, sin interacción directa de los investigadores

<sup>2</sup> Término que en aviación sirve para determinar la caja de la aeronave en la que se guardan todos los registros de comunicación, de la cual se requiere un conocimiento especializado para decodificar sus datos. En investigación de redes sociales se emplea para referirse a las redes sociales como soporte de evidencias de un acontecimiento. Para más información se puede profundizar en casos como el de Picazo-Vela, Fernández\_Haddad y Luna Reyes (2016).

<sup>3</sup> *Frontend* se refiere a la interfaz con la cual el usuario interactúa en un sitio web o aplicación. El *backend* alude al código oculto y entramado que realiza incontables operaciones detrás de una interfaz sencilla en apariencia, pero compleja en su algoritmo.

con su entorno, una acción reminiscente de la etnografía no participativa (Palmer, 2001).

De igual manera, las temáticas fueron elegidas según el interés mediático generado por los principales conglomerados de noticias colombianas: la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo, dueña del periódico *El Tiempo* y de las revistas *Portafolio* y *ADN*; el grupo empresarial Santo Domingo, dueño de *Caracol Radio y Televisión* y del periódico *El Espectador*; el grupo de publicaciones *Semana*, propietario de la revista *Semana* y de la revista *Dinero*; la Organización Ardila Lülle, propietaria de *RCN* y *NTN24*; la Organización Radial Olímpica –ORO–, reconocida por *Olímpica Estéreo* y la *Emisora Atlántico*; la familia Galvis, que tiene en su poder el diario *El Universal* y el tabloide *Q'hubo*; por último, el Grupo Prisa, conocido por la *W Radio* y *Caracol Radio* (¿De quién son los medios?, 2015).

Luego, se contrastaron los medios pertenecientes a estas corporaciones, en razón de la cantidad de seguidores que tuvieran y del volumen de información e interacciones que generaran. En este sentido, las cuentas que mantuvieron la mayor cobertura de la campaña electoral, previa al periodo oficial de votaciones, fueron: @Noticias-RCN, @Noticias-Caracol, @el-tiempo, @el-espectador (Crawford-Visbal, Osman y Navia, 2018). En torno a ellas se resaltó aquello que generó mayor *engagement* o nivel de interacción con los usuarios.

A partir de revisiones diarias a estas cuentas de *Twitter*, se pudieron establecer los lineamientos base para generar las categorías centrales de la campaña: aquellas problemáticas o situaciones puntuales (hechos noticiosos) que más impactaron la esfera pública digital del momento.

## 2.2 Categorías clave de la campaña electoral

Al ingresar a las esferas de discusión desde las cuentas vinculadas a la prensa tradicional, entendiendo que esta guía las tendencias en opinión pública, se lograron estudiar tanto las posturas de los medios, como las reacciones de la población general. También se accedió a algunos aspectos importantes a considerar, para empezar con un primer filtro de creación de categorías abiertas (Strauss y Corbin, 1990 y 1998), que posteriormente se definirían como aquellas temáticas centrales de la investigación y que luego serían medidas en un análisis de contenido cuantitativo (Cresswell, 2013). Dichas nociones fueron: acuerdos de paz, corrupción, "castrochavismo", educación y medio ambiente.

**Acuerdos de paz.** La firma de un acuerdo negociado entre el Gobierno y la guerrilla de las FARC-EP (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia-Ejército del Pueblo). Este era uno de los grupos insurgentes más antiguos del continente (inició en 1964) y era ampliamente repudiado por parte de la población, debido a sus numerosos atentados contra los civiles y a su incurción en múltiples violaciones de los derechos humanos.

Para el momento de la campaña, existía una gran polarización entre los sectores que apoyaban la desmovilización y el reintegro a la sociedad de los miembros de esta guerrilla, y quienes consideraban que el proceso de paz –por el cual el expresidente Juan Manuel Santos ganó un Nobel de Paz en el 2016– le “entregaría el país a las FARC” (Quintanar y López, 2016).

Para poder identificar esta categoría en el posterior análisis de contenido, se recurrió a las alusiones directas e indirectas que se hicieron a ella en las cuentas de los actores involucrados en el fenómeno, teniendo en cuenta las palabras clave y los modos de enunciación. Por lo tanto, se reconoció que un trino podía versar sobre los acuerdos en general (temas o acontecimientos que se desprendían de lo acordado o sobre los actores comprometidos) o hacer énfasis en cualquiera de los seis elementos que configuraban lo acordado entre el gobierno Santos y el grupo de las FARC.

Dichos elementos eran: la “ley de tierras” y todos los proyectos, programas y aspectos vinculados con la tenencia de la tierra (concentración, restitución) y el desarrollo del campo; la “dejación de armas y el paso a la participación política”, con la propuesta de impulso a la constitución y participación de nuevos partidos, incluyendo el propuesto por las FARC, ampliando así el radio de acción de la democracia; además, se pactaron diez curules en Senado y Cámara para miembros de la FARC. También se acordó la “justicia, reparación y verdad para las víctimas y el compromiso de no repetición”, lo cual incluía la justicia transicional, la JEP y diferentes mecanismos de reparación individual y colectiva para las víctimas; “dejación progresiva de las armas” y garantía de condiciones para la reinserción de los excombatientes a la vida civil; “sustitución de cultivos ilícitos y erradicación de los narco-cultivos”, dando lugar al consumo como salud pública y a la persecución de las organizaciones criminales. Finalmente, “implementación y garantías para cumplir lo acordado”.

**Corrupción.** No es un secreto que Colombia, según el *ranking* internacional, ha sido clasificada constantemente como una de las naciones más corruptas del mundo (Morales-Trujillo, Martínez-Solano y Salazar-Araújo,

2020). Este flagelo histórico ha sido uno de los causantes sistemáticos de diversos males, tales como el resquebrajamiento del tejido social, la falta de infraestructura básica y de servicios públicos, los altos índices de pobreza, el desempleo, la informalidad, la inseguridad, entre otros (Zuleta, 2015). Una parte de la sociedad culpa a los grupos insurgentes de dichos problemas.

Si bien es cierto que el conflicto armado ha jugado un papel significativo en los dramáticos niveles de miseria y vulnerabilidad en los territorios, el factor corrupción no puede ser ignorado. Históricamente, el Partido Liberal y el Conservador generaron olas de violencia en el país, causando el nacimiento de guerrillas que abogaron por la apertura del espectro político, mayor participación y diversidad en los entes democráticos, y descentralización del poder. En este orden de ideas, ha sido la presión por mantener el control político y económico del país, lo que ha provocado niveles de desigualdad en Colombia superiores a los de otros países miembros de la OCDE. Gran parte de esto ha sido atribuido a la constante corrupción política (Galeano López, 2016).

En vísperas de la campaña presidencial, el *Blog de Derecho de los Negocios* –Universidad Externado– (2018) estimó que los tipos de corrupción más frecuentes en el país (por métricas de sanciones) eran el soborno, la apropiación de bienes públicos, la extorsión y el nepotismo. La corrupción representó en ese momento una cifra aproximada del 1,6 % del producto interno bruto, es decir, alrededor de nueve billones de pesos colombianos. Se evidenció que su modalidad más común se daba a través de contratos, por medio de los cuales se ejecutaba, para el momento, cerca del 70 % del presupuesto estatal. Esto dibujó la dramática situación del país.

**Castrochavismo.** Este término ingresó en la arena pública, a partir de su enunciación por parte de políticos y medios de comunicación. Fue incorporado rápidamente en el discurso cotidiano, sin que los ciudadanos tuvieran muy claro su significado y sin saber si aquello a lo que se referían existía o no (Lovón y Pita, 2016). Este concepto ha sido objeto de múltiples reflexiones (Vásquez, 2014; Pizarro, 2018; Acosta, 2019), las cuales, a pesar de sus diferencias teóricas y metodológicas, coinciden en reconocer el carácter polarizante y deslegitimador que adquiere el término en el contexto colombiano.

La palabra está compuesta, por una parte, por el apellido del expresidente cubano Fidel Castro, líder de la Revolución Cubana (Campa y Pérez, 1997). Esta fue fuertemente influenciada por el pensamiento patriótico de José Martí, escritor y político progresista de dicho territorio. Por otra parte, por el



apellido del expresidente venezolano Hugo Chávez Frías, quien fue el líder del proyecto político denominado Revolución Bolivariana (González, 2016).

Ambos personajes, ya fallecidos, fueron importantes representantes de la izquierda latinoamericana y acérrimos críticos del sistema capitalista, sobre todo de corte norteamericano. Sus apellidos fueron usados para conformar un neologismo, con la intención de nombrar un supuesto proyecto político orquestado por ellos, el cual estaría a punto de cristalizarse en Colombia, representando un enorme riesgo nacional.

**Educación.** El cubrimiento educativo es una de las grandes preocupaciones de los países en América Latina. Desde la segunda mitad del siglo XX se han realizado esfuerzos por descentralizar la educación, lo que ha dado como resultado que esta sea más asequible a las poblaciones civiles en entornos rurales o remotos y que se logre una mayor cobertura en los territorios (Pineda García y Tenjo Macías, 2017). Sin embargo, la calidad educativa sigue siendo un punto en disputa.

Colombia ha tenido avances significativos en las tasas de escolaridad, especialmente después del período 2000-2015. No obstante, no ha cumplido con todos los indicadores de calidad de la misma, lo que se refleja en los resultados de las pruebas estatales e internacionales (como PISA), cuyos promedios se encuentran por debajo del de países que están en condiciones similares (Rivas y Scasso, 2017).

Lo anterior contrasta con la situación de la educación superior. Las universidades públicas llevan décadas con problemas de desfinanciación (Cuéllar Chaves, 2019) y de corrupción (Botero y Restrepo, 2017); sin embargo, y por lo general, puntúan en los *rankings* de investigación (Semana, 2019). Por esta razón, estudiantes, profesores y administrativos han marchado en múltiples ocasiones (El Espectador, 2018), para exigir al Estado los dieciocho billones de pesos que tiene de deuda con las universidades públicas. Vale señalar que este fue un tema álgido en los comicios del 2018.

**Medio ambiente.** Colombia es uno de los diez países con mayor biodiversidad del mundo (Top 10 Countries in Biodiversity, 2019) y cuenta con trescientos once tipos de ecosistemas continentales y costeros. Además, ha sido catalogado, en términos de diversidad, como el primero en orquídeas y aves; el segundo en plantas, peces de agua dulce y anfibios; el tercero en reptiles y palmas y el cuarto en mamíferos (Andrade, 2011). Desafortunadamente, su riqueza biológica es amenazada por los graves conflictos

ambientales que ocurren en su territorio (Arbeláez-Cortés, 2013), los cuales generan cambios drásticos en la estructura de los ecosistemas. Entre los problemas que enfrenta la biodiversidad en Colombia, se pueden resaltar:

- La transformación de hábitats y ecosistemas naturales, ya sea por quemadas-incendio o siembra de cultivos ilícitos, los cuales generan inestabilidad en el clima y en las relaciones entre especies (Armenteras *et al.*, 2020).
- La sobreexplotación de los recursos naturales (Sandoval, Marín y Almanza, 2017), la cual es agravada por la lucha de los grupos al margen de la ley por el control de los territorios, por ejemplo, de aquellas zonas que contienen recursos mineros, las cuales explotan de manera ilegal, muchas veces contaminando las fuentes hídricas cercanas, como humedales o ríos.
- La amenaza de la deforestación (Clerici *et al.*, 2020). Aunque esta ocurre en su mayoría en terrenos destinados a la agricultura (principalmente siembra de palma africana), también se da en la lucha por el control de territorios (de nuevo inciden los grupos al margen de la ley) y en la expansión de zonas de pastoreo ganaderas. Lo más preocupante es que ni siquiera el fin del conflicto con las FARC-EP ha podido disminuir esta práctica, que también empieza a afectar las zonas protegidas por el Estado colombiano, como parques forestales o reservas naturales.

### 2.3 Análisis de contenido cuantitativo

A partir de la formulación de estas categorías, de la revisión de literatura y de las observaciones etnográficas, se generó un instrumento de análisis de contenido que midiera aquellos aspectos esenciales del fenómeno y contrastara los hallazgos. Para no sesgar el proceso, se estableció un libro de códigos y se contrataron tres estudiantes universitarios como codificadores. Ellos realizaron, como primera instancia, una prueba de validación para medir el nivel intercodificador (90 % de coincidencia) y afinar el instrumento.

Los estudiantes hicieron una medición piloto inicial del 10 % de la muestra (seiscientos cuarenta tuits), en donde contrastaron todo el material digitado para encontrar inconsistencias y perfeccionar el instrumento, el cual ya había sido consultado previamente con pares expertos. Posteriormente, les fue asignado, a cada uno, un porcentaje total de la muestra, en el cual trabajarían por un período de noventa y cinco días. Una vez los codificadores

entregaron los datos, se procedió a la revisión manual de la muestra total. Una variable particular (cualitativa) se depuró posteriormente, para volver a ser organizada.

Las variables se registraron como se evidencian en la tabla 2 a continuación:

**Tabla 2. Codificación de variables en el instrumento**

| <i>Variable</i>       | <i>Tipo de variable</i>                       | <i>Modo de registro</i>   |
|-----------------------|---|---|
| Mes del tuit          | Variable de escala                            | Valores del 02 al 05, correspondientes a los tres meses de la campaña electoral. Se escogieron las variables por meses, debido a que la información exacta del día podía recuperarse de la base de datos no filtrada o del <i>link</i> del mismo tuit. Esto solo sería relevante en la revisión de un caso particular.        |
| Cuenta del emisor     | Variable nominal                              | Las cuentas fueron registradas con su nombre real y no con el que aparece como título. Los valores posibles eran: @IvanDuque, @petrogustavo, @German_Vargas, @sergio_fajardo, @DeLaCalleHum. Se excluyeron aquellas cuentas que se retiraron de la carrera presidencial.  |
| Retuit                | Variable nominal dicotómica                   | Entre valores de 0 y 1 (no y sí) se estableció si el tuit emitido era redactado por el mismo candidato o tomado de otro influenciador o copartidario. Fue importante realizar esta distinción, para establecer contacto directo entre candidatos y usuarios, y no entre otras influencias que pudieran contaminar la muestra. |
| Tuit                  | Variable tipo <i>string</i> o texto (nominal) | El texto completo del tuit. No incluía fotografías ni video, ya que estos fueron medidos a través de otras variables.   |
| Número de retuits     | Variable discreta ordinal                     | Medía el número de retuits o veces que había sido compartido el mensaje por los usuarios. El <i>software Crawler</i> proveyó este dato en el momento de la captura del trino, por lo que no abarcó interacciones posteriores a la misma.  |
| Número de comentarios | Variable ordinal discreta                     | Registrar el número de comentarios que recibió cada tuit fue vital para determinar el nivel de <i>engagement</i> o participación y de respuesta a los usuarios. Este dato no fue suministrado por el <i>software</i> , así que se digitó manualmente.   |
| Número de 'me gusta'  | Variable ordinal discreta                     | El número de veces que los usuarios le dieron "like" o "me gusta" a cada tuit de los candidatos. En las tendencias de <i>engagement</i> este es un dato primordial para determinar el nivel de aceptación del postulado. Se recopiló manualmente.   |

| <i>Variable</i>             | <i>Tipo de variable</i>        | <i>Modo de registro</i>  |
|-----------------------------|--------------------------------|--|
| Contiene link               | Variable nominal dicotómica    | Ausencia o presencia de un hipervínculo (0 o 1), lo que permitía determinar la existencia de alguna correlación entre las variables de <i>engagement</i> ( <i>likes</i> o me gusta, retuits, comentarios) y el uso de fuentes externas.  |
| Contiene imagen             | Variable nominal dicotómica    | Ausencia o presencia de una imagen, lo cual fue útil para determinar correlaciones (o su ausencia) entre su uso como soporte de los tuits y las variables de <i>engagement</i> .   |
| Contiene video              | Variable nominal dicotómica    | En el mismo sentido de las anteriores, especificó el uso de videos en el tuit, ampliando el microdiscurso del mensaje, al ofrecer narrativas complementarias. Podría permitir, en un futuro, estudiar el uso de videos y su tránsito por las redes sociales en las campañas presidenciales.  |
| Eventos puntuales           | Variable <i>string</i> nominal | Se complementó la información del tuit con los eventos puntuales a los que este se refería. Debido a la gran cantidad de sucesos mediáticos que acontecieron en campaña, se generó un espacio para registrar y relacionar debates presidenciales, casos particulares de corrupción, noticias de actualidad vinculadas con la política interna o externa, eslóganes de campaña, propuestas, entre otros. Después de la recopilación de estos datos, se depuró y aplicó un análisis cualitativo y un filtro de categorías axiales, que permitían establecer puntos estratégicos de la campaña. |
| Categorías del proyecto (5) | Variable nominal dicotómica    | Ausencia o presencia de las categorías identificadas en la observación etnográfica (corrupción, acuerdos de paz, "castrochavismo", medio ambiente, educación). Estas no eran excluyentes entre sí, y un tuit podía hacer alusión a varias de ellas. La forma de determinar esto se dio después de la identificación de cada categoría clave enunciada en el apartado anterior. Con esta información se filtró la muestra y se realizaron los análisis cualitativos respectivos, para una comprensión más profunda de los objetivos del proyecto.   |

*Fuente:* elaboración propia.

A continuación, se presentan los resultados globales del análisis. En ellos se muestra también el porcentaje de retuits de terceros, es decir, de trinos que se midieron en las cuentas de los candidatos, pero que provenían de otros actores (*influencers*, copartidarios, políticos, medios de comunicación, etc.). Esto implica que un gran porcentaje de enunciados discursivos compartidos por los elegibles no provenía directamente de ellos, sino que seguía las lógicas de difusión de contenidos virales de consumo mediático y no de debate.

Se observó un 5,34 % (trescientos cuarenta y siete) de respuesta a los usuarios en sus perfiles, lo que implica un bajo nivel de *engagement*. A pesar de que la plataforma permite altos niveles de interacción, los candidatos enunciaron sus contenidos en una lógica de producción unidireccional, sin generar diálogos con sus seguidores o debates con sus oponentes.

**Tabla 3. Tuits de los candidatos en primera vuelta**

| Candidatos             | Tuits totales         | Retuits de terceros   | Número de Retuits | Me gusta         | Comentarios    | Respuestas a usuarios | Categorías principales                     |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|------------------|----------------|-----------------------|--|
| Germán Vargas Lleras   | 1.307 (20,1 %)        | 443 (33,9 %)          | 187.165           | 252.781          | 54.398         | <b>178 (13,6 %)</b>   | Corrupción, castrochavismo, acuerdo de paz |
| Sergio Fajardo         | 793 (12,2 %)          | 450 (57,3 %)          | 226.598           | 747.740          | 45.161         | 10 (1,3 %)            | Educación                                  |
| Humberto de la Calle   | 1.429 (22 %)          | 154 (11,6 %)          | 261.377           | 915.900          | 62.124         | 26 (2 %)              | Acuerdo de paz                             |
| Gustavo Petro          | <b>2.324 (35,8 %)</b> | <b>1.862 (64,5 %)</b> | <b>2.730.033</b>  | <b>2.832.175</b> | <b>213.072</b> | 126 (4,4 %)           | Acuerdo de paz, corrupción, medio ambiente |
| Iván Duque             | 634 (9,7 %)           | 143 (23,2 %)          | 383.055           | 512.811          | 56.400         | 7 (1,1 %)             | Castrochavismo, acuerdo de paz             |
| <b>Totales campaña</b> | 6.487                 | 3.052                 | 3.788.228         | 5.261.407        | 431.155        | 347                   | Castrochavismo, acuerdo de paz, corrupción |

Fuente: elaboración propia.

## 2.4 Análisis transdisciplinar de tuits

En esta investigación se buscó una comprensión transversal del fenómeno electoral en contextos de la esfera pública digital, teniendo en cuenta que los estudios que relacionan *Twitter* con el ejercicio político, por lo general, se suscriben a paradigmas meramente cuantitativos (Hamad *et al.*, 2016) o se centran en los procesos de *marketing* y en las estrategias de comunicación política, sin profundizar en los procesos de apropiación, interacción entre usuarios y candidatos, y emergencia de subjetividades.

Para ello, se recurrió al análisis crítico del discurso (Van Dijk, 2006), un campo de saber cuyos dominios son la interdisciplinariedad y la hermenéutica. Respecto a la primera, recoge aportes de la lingüística, la pragmática, la etnografía de la comunicación, la psicología cognitiva y la sociología; y en cuanto a la segunda, da un paso del sistema al discurso, del código al mensaje,

de las referencias internas a las externas, del finito repertorio a la infinita producción de nuevas combinaciones, así como pasa de lo estático y cerrado a lo dinámico y abierto de los signos.

Para el análisis del discurso, la abducción y la hermenéutica resultan, además de pertinentes, necesarias, en la medida en que posibilitan la construcción de sentido a partir de la identificación de indicios cuya interpretación permite la formulación de hipótesis de trabajo. Cada capítulo especificará con cuáles instrumentos y conceptos se analizó el corpus recopilado a través del análisis de contenido.

Los conceptos empleados en esta investigación pertenecen a los siguientes campos: pragmática (Escandell-Vidal, 1993); comunicación política (Charaudeau, 2005; Mouffe, 1999 y 2007); teorías de enunciación (Benveniste, 1966; Charaudeau, 2003, 2006 y 2009); análisis crítico del discurso (Van Dijk, 2003 y 2016); teoría de redes; cibernética y cultura digital (Lévy, 2003; Serres, 2001; Latour, 2008). Asimismo, el análisis se concentró en tres ejes fundamentales:

1. Modos de apropiación tecnológica de los usuarios de *Twitter* en el contexto de la campaña electoral.
2. Modos de comunicación (interacciones e intercambios de [des]información) entre candidatos y usuarios.
3. Subjetividades emergentes de los procesos previos.

Por su parte, los conceptos específicos aplicados a cada eje tuvieron que ver con:

- Lo que los usuarios podían hacer con la plataforma (Álvarez-Cadavid, Vega-Velásquez y Álvarez, 2011), específicamente el grado en el que se apropiaron de las posibilidades de *Twitter*. En este sentido, no solo retuiteaban o compartían contenidos, sino que demostraron competencias digitales para hacer uso de elementos hipermediales. Esos usos inéditos (De Certeau, 2000) no correspondían a una ideología o propósito político particular, y se encontraron en los seguidores y detractores de todos los candidatos.
- La interacción fue vista desde conceptos clave de diferentes campos, tales como la pragmática, el análisis del discurso y las teorías de enunciación. Incluyó los actos del habla, las estrategias discursivas, las escalas de rechazo o aceptación, los rasgos atribuidos a otros, las emociones, los cuadrantes

ideológicos, los tipos de contenido e información (cantidad, calidad, modalidad y relación) y la desinformación.

- La relación entre el análisis del poder (Foucault, 1988, 1999 y 2000) y las dinámicas enunciativas (Martínez, 2005 y 2015), que consiste en las tonalidades predictivas y emocionales, así como en las dimensiones argumentativas y los efectos de los enunciatarios.

Finalmente, y para concluir la primera parte del libro, se espera que esta investigación contribuya al esclarecimiento y la comprensión de las nuevas modalidades de participación política que tienen lugar en la red social *Twitter*, prestando atención a sus características, posibilidades y riesgos. Ello, con el fin de indagar por el tipo de subjetividades que entran en juego en estas plataformas, tanto desde el punto de vista de quienes agencian las campañas como desde el de los electores potenciales, teniendo en cuenta sus formas de apropiación del sitio web: si lo hacen como consumidores o como ciudadanos.

En este orden de ideas, el propósito perseguido por este proyecto es de gran importancia, puesto que se enmarca en una época en la que el acceso a la información se ha ampliado ostensiblemente, pero en la que, a la vez, se han multiplicado las sumisiones y la ausencia de crítica respecto al ejercicio de la participación política en el ámbito digital.

## Referencias

- Acosta-Valencia, G.L. (2019). El proyecto político de la Colombia Humana y la construcción del sujeto popular. *Rev. deSignis*, (33), 205-218
- Alejandro, R. (1993). *Hermeneutics, citizenship, and the public sphere*. SUNY Press.
- Álvarez-Cadavid, G. M., Vega-Velásquez, A. M. y Álvarez, G. (2011). Apropiación de las TIC en comunidades vulnerables: el caso de Medellín Digital. *Apertura*, 3(1), 156-169.
- Andrade, M. G. (2011). Estado del conocimiento de la biodiversidad en Colombia y sus amenazas. Consideraciones para fortalecer la interacción ciencia-política. *Revista de la Academia Colombiana de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales*, 35(137), 491-508.
- Arbeláez-Cortés, E. (2013). Knowledge of Colombian biodiversity: published and indexed. *Biodiversity and Conservation*, 22(12), 2875-2906.

- Armenteras, D., González, T. M., Vargas, J. O., Elizalde, M. C. M. y Oliveras, I. (2020). Incendios en ecosistemas del norte de Suramérica: avances en la ecología del fuego tropical en Colombia, Ecuador y Perú. *Caldasia*, 42(1), 1-16.
- Benveniste, E. (1966). *Problèmes de linguistique générale*. Gallimard.
- Borgatti, S. P. y Halgin, D. S. (2011). On network theory. *Organization Science*, 22(5), 1168–1181.
- Botero, L. H. y Restrepo, K. R. (2017). Corrupción: una mirada hacia lo público en Colombia. *Escenarios Estudiantiles*, 3(1), 65-81. <https://doi.org/10.31656/escenarios.v3n1a3>
- Campa, H. y Pérez, O. (1997). *Cuba: los años duros*. Plaza y Janes.
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Gedisa.
- Charaudeau, P. (2006). El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística: Normas psicosociales y normas discursivas. *Opción*, 22(49), 38–54.
- Charaudeau, P. (2009). *Análisis del discurso e interdisciplinariedad en las ciencias humanas y sociales*. Universidad Autónoma de México.
- Clerici, N., Armenteras, D., Kareiva, P., Botero, R., Ramírez-Delgado, J. P., Forero-Medina, G. y Lora, C. (2020). Deforestation in Colombian protected areas increased during post-conflict periods. *Scientific Reports*, 10(1), 1–10.
- Crawford-Visbal, J. L., Osman, J. P. y Navia, N. (2018). Desorden en la información: producción, recepción y distribución de tweets acerca de un debate presidencial colombiano. En I. Llerena-Rangel y J. González-Güeto (comp.), *Community. Prácticas socioculturales y narrativas Transmedia* (pp. 201–224). Educosta.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage. [http://fe.unj.ac.id/wp-content/uploads/2019/08/Research-Design\\_Qualitative-Quantitative-and-Mixed-Methods-Approaches.pdf](http://fe.unj.ac.id/wp-content/uploads/2019/08/Research-Design_Qualitative-Quantitative-and-Mixed-Methods-Approaches.pdf)
- Cuéllar Chaves, M. M. (2019). *La financiación como tema de agenda pública en la educación superior en Colombia*. (Tesis de Maestría en Educación). Universidad Pedagógica Nacional, Colombia. <http://repository.pedagogica.edu.co/handle/20.500.12209/9896>
- De Certeau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano. 1 Artes del hacer*. Universidad Iberoamericana. Departamento de Historia Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- ¿De quién son los medios? (2015). *Monitoreo de medios*. <http://www.monitoreodemedios.co/grupos-mediaticos/>
- Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. Sage.



- Derecho de los negocios. (17 de agosto de 2018). 10 datos que no sabías sobre la corrupción en Colombia - Blog de Derecho de los Negocios. <https://dernegocios.uexternado.edu.co/negociacion/10-cosas-que-no-sabias-sobre-la-corrupcion-en-colombia/>
- Driscoll, K. y Walker, S. (2014). Big data, big questions| working within a black box: Transparency in the collection and production of big twitter data. *International Journal of Communication*, 8(20), 1745–1764.
- El Espectador. (15 de noviembre de 2018). ¿Por qué marchan los estudiantes? Aquí las claves para entenderlo. <https://www.elespectador.com/noticias/educacion/por-que-marchan-los-estudiantes-aqui-las-claves-para-entenderlo-articulo-823719>
- Escandell-Vidal, M. V. (1993). *Introducción a la pragmática*. Anthropos.
- Foucault, M. (1988). El sujeto y el poder. *Revista Mexicana de Sociología*, 50(3), 3–20.
- Foucault, M. (1999). *Estrategias de poder. Obras esenciales Volumen II*. Paidós. [http://www.medicinayarte.com/img/foucault\\_estrategias\\_de\\_poder.pdf](http://www.medicinayarte.com/img/foucault_estrategias_de_poder.pdf)
- Foucault, M. (2000). *Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones* (7ma ed.). Alianza Editorial. <http://www.museo-etnografico.com/pdf/puntodefuga/181003focault2.pdf>
- Galeano López, S. V. (2016). *¿Qué pasó en Colombia?* Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- González, A. (2016). *Venezuela bajo la revolución bolivariana. Medios de comunicación y libertad de expresión*. Cadal.
- Hamad, E. O., Savundranayagam, M. Y., Holmes, J. D., Kinsella, E. A., y Johnson, A. M. (2016). Toward a Mixed-Methods Research Approach to Content Analysis in The Digital Age: The Combined Content-Analysis Model and its Applications to Health Care Twitter Feeds. *J Med Internet Res*, 18(3).
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. Sage.
- Hine, C. (2008). Virtual ethnography: Modes, varieties, affordances. En N. Fielding (Ed.), *The SAGE handbook of online research methods* (pp. 257–270). Sage. de <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4135/9780857020055.n14>
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social: Una introducción a la teoría del actor-red*. Manantial.
- Lévy, P. (2003). *¿Qué es lo virtual?* Paidós.
- Lovón, M. y Pita P. (2016). Los términos de la crisis venezolana. *Boletín de Lingüística*, 28(45-46), 70-110. <https://bit.ly/2Gj2LKP>
- Martínez, M. C. (2005). *La argumentación en la dinámica enunciativa del discurso*. Universidad del Valle.

- Martínez, M. C. (2015). El ethos discursivo: valores, razones y emociones como efectos de discurso. *Revista ALED*, 13(2), 21–40.
- Morales-Trujillo, K. A., Martínez-Solano, J. M. y Salazar-Araújo, E. (2018). Pobreza estructural y corrupción en Colombia. *Liderazgo Estratégico*, 8(1), 102-110.
- Mouffe, C. (1999). *El retorno de lo político: comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=137790>
- Mouffe, C. (2007). *En torno a lo político*. Fondo de Cultura Económica.
- Palmer, C. (2001). Ethnography: a research method in practice. *International Journal of Tourism Research*, 3(4), 301–312.
- Park, C. S. (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1641–1648. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.044>
- Picazo-Vela, S., Fernández-Haddad, M. y Luna-Reyes, L. F. (2016). Opening the black box: Developing strategies to use social media in government. *Government Information Quarterly*, 33(4), 693-704.
- Pineda García, L. C. y Tenjo Macías, E. D. (2017). *Descentralización de la educación y su impacto en la cobertura y la calidad. Revisión de alguna literatura comparada*. (Tesis de especialización en Derecho Público). Universidad Libre, Colombia.
- Pizarro Leongómez, E. (2018). Colombia: un tsunami político. *Nueva Sociedad*, (276), 13-23. [https://nuso.org/media/articles/downloads/COY2\\_Pizarro\\_276.pdf](https://nuso.org/media/articles/downloads/COY2_Pizarro_276.pdf)
- Quintanar, S. y López, R. (noviembre, 2016). *El acuerdo de paz entre el gobierno colombiano y las FARC*. Ponencia presentada en el VIII Congreso de Relaciones Internacionales, La Plata, Argentina.
- Riffe, D., Lacy, S. y Fico, F. (2014). *Analyzing Media Messages Using Quantitative Content Analysis in Research*. Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203551691>
- Rivas, A. y Scasso, M. (2017). ¿Qué países mejoraron la calidad educativa? América Latina en las evaluaciones de aprendizajes. *Documento de Trabajo*, 161. <https://www.cippec.org/publicacion/que-paises-mejoraron-la-calidad-educativa-america-latina-en-las-evaluaciones-de-aprendizajes/>
- Sandoval, L. E., Marín, M. y Almanza, A. M. (2017). Exploitation of natural resources and conflict in Colombia. *Revista de Economía Institucional*, 19(37), 201–225.
- Schäfer, M. S. (2015). Digital public sphere. The international encyclopedia of political communication, 1–7. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118541555.wbiepc087>
- Seale, C. (2008). *Qualitative research practice*. Sage.

- Semana. (27 de marzo 2019). El top 20 de las mejores universidades colombianas en investigación. *Semana*. <https://www.semana.com/educacion/articulo/ranking-u-sapiens-la-universidad-nacional-la-mejor-del-pais-en-investigacion/606978>
- Serres, M. (18 de junio de 2001). Lo virtual es la misma carne del hombre. *Diario Le Monde, París*. <http://eduteka.icesi.edu.co/pdfdir/Serres.pdf>
- Strauss, A. y Corbin, J. M. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Sage.
- Strauss, A. y Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Procedures and techniques for developing grounded theory*. Sage.
- Top 10 countries in biodiversity. (2019). Active Sustainability for all. <https://www.activesustainability.com/environment/top-10-countries-in-biodiversity/>
- Van Dijk, T. A. (2003). *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria*. Grupo Planeta (GBS).
- Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(3), 359–383. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0957926506060250>
- Van Dijk, T. A. (2016). Estudios críticos del discurso: un enfoque sociocognitivo. *Discurso & Sociedad*, (1), 137–162. [http://www.dissoc.org/ediciones/v10n01/DS10%281%29Van Dijk.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v10n01/DS10%281%29Van%20Dijk.pdf)
- Vásquez Ramírez, T. (2014). Estructura polémica del discurso político. La campaña presidencial de 2014 en Colombia. *Nexus*, (16). <http://manzanadiscordia.univalle.edu.co/index.php/nexus/article/view/710>
- Zuleta, A. P. (2015). *La corrupción su historia y sus consecuencias en Colombia* (tesis inédita especialización en Derecho Sancionatorio). Universidad Militar Nueva Granada. <http://hdl.handle.net/10654/13973>



## **PARTE II**

Apropiación tecnológica y esfera pública digital



## Aproximación a las nociones de apropiación tecnológica

*Álvaro Alfonso Acevedo-Merlano*<sup>1</sup>

### Introducción

Se han desarrollado varias definiciones sobre el concepto de apropiación tecnológica. Es importante destacar que estas elaboraciones han tenido diversos contextos y, por tanto, características heterogéneas desde diferentes disciplinas: filosofía, ciencias de la educación, antropología, sociología, psicología, etc. Algunas de ellas son muy distantes, no obstante, cada corpus teórico le otorga al concepto nuevos enfoques que lo problematizan.

En este proceso de barrido documental se identificaron dos tendencias principales que han abordado la reflexión sobre este concepto. Por una parte, está la perspectiva sociocultural, preocupada generalmente por la comprensión del fenómeno desde lo cualitativo, y, por otra, se encuentra la perspectiva psicosocial, preocupada por lo cuantitativo, centrando su atención en la determinación y medición de las incidencias tecnológicas en la psiquis humana durante el proceso de apropiación. Estas dos posturas, aunque opuestas desde lo paradigmático, han sido complementarias en el trayecto de construcción de esta categoría (Fernández, Vallejo y McAnally, 2015).

En este texto se entiende el concepto de apropiación tecnológica como un proceso en el que se aprovechan las posibilidades brindadas por las TIC, mientras se supone una asimilación de conocimientos inicialmente ajenos a

---

<sup>1</sup> Antropólogo, Universidad del Magdalena, Magíster en Educación, Pontificia Universidad Javeriana; Magíster en Comunicación de la Universidad Católica Cecilio Acosta. Doctorando en Bioética del Instituto de Investigaciones en Bioética. Profesor investigador de tiempo completo, Universidad de la Costa. Líder del grupo de investigación Community de la Universidad de la Costa, Barranquilla, Colombia. Correo electrónico: [alvaroacevedomerlano@gmail.com](mailto:alvaroacevedomerlano@gmail.com). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0131-0276>

los sujetos y a sus contextos. Teniendo a Latinoamérica como lugar de enunciación, y recordando las palabras de Vargas Ugalde, las TIC:

No son nuestras, las hicieron otros, las diseñaron otros, las venden y ofrecen otros, no somos nosotros los creadores, o aún no lo somos, estamos en vías de desarrollo, dicen los países del primer mundo, en particular Estados Unidos, *como* país número uno en su creación y distribución (Vargas Ugalde, 2014, p. 63).

En ese sentido, siguiendo a Fernández-Cárdenas (2009), quien se basa en Wertsch (1998), la apropiación implica “el proceso de hacer algo como propio, es decir, tomar algo que pertenece a otros y hacerlo suyo” (Fernández-Cárdenas, 2009, p. 19). Asimismo, puede concebirse como un proceso en el que los:

Grupos sociales marginales del sistema económico capitalista interactúan con la propuesta cultural, económica, organizacional y de consumo de ese sistema mediante formas de adjudicación de nuevos sentidos, usos y propósitos que actúan como filtros y les permite mantener su propio horizonte de comprensión del mundo (Neüman, 2008, p. 71).

Ahora bien, de acuerdo a lo propuesto por Álvarez Cadavid, Vega Velásquez y Álvarez (2011), la apropiación tecnológica siempre está relacionada con el uso. Estos dos conceptos se construyen en mención de unas prácticas de conocimiento, reconocimiento y conciencia del entorno, en donde los sujetos son entendidos como constructores de un mundo que al mismo tiempo los construye a ellos. Así, las autoras argumentan que tales procesos de apropiación requieren una elaboración personalizada de los usos, así como una dotación de significado, lo cual lleva a la existencia de diversos niveles de apropiación y, más aún, como expresó De Certeau (1996), a unos usos inéditos.

En esa medida, el proceso de apropiación tecnológica puede pensarse en clave de una construcción social de los significados de las herramientas o artefactos que propician el desarrollo humano desde una perspectiva cultural. Allí, las características psicológicas, articuladas a tradiciones socioculturales en los contextos personales juegan un papel importante, teniendo en cuenta que “el desarrollo humano, según la perspectiva sociocultural, está muy relacionado con la apropiación de instrumentos psicológicos y culturales que les permiten a *los individuos* ser competentes en la sociedad” (Fernández *et al.*, 2015, p. 111).

Estos artefactos culturales son elementos estructurantes de las maneras en las que los sujetos interpretan su realidad, en un proceso que inicia



en el contexto, desde una exterioridad, y finaliza en los individuos, en una interioridad. Por ello, "el concepto de apropiación es clave en la tradición sociocultural, porque se refiere al proceso por el cual el control de un instrumento cultural pasa desde un plano interpsicológico al plano intrapsicológico" (Colás, Rodríguez y Jiménez, 2005, p. 8).

Las TIC, pensadas como herramientas culturales que modifican los contextos de quienes las apropian, se encuentran enlazadas al uso versátil que se hace de ellas, y son articuladas esencialmente con las dinámicas de la cotidianidad, resignificándola constantemente. En dicho proceso, las personas son capaces de mantener el manejo de esos artefactos por fuera del contexto en el que se posibilita, en primera instancia, su dominio. En esa medida, más allá de la adquisición del artefacto, las prácticas generadas alrededor de este son las que inciden en las transformaciones cognitivas de los sujetos. De ahí que los dispositivos tecnológicos sean considerados como mediadores de las prácticas culturales, mientras se implementan en el proceso de apropiación, y gestan "una conciencia tecnológica en los individuos involucrados" (Fernández *et al.*, 2015, p. 113).

Así, creadas en el marco de la lógica positivista, dentro de los linderos racionalistas tecnocientíficos contemporáneos occidentales y con pretensiones universalistas, las TIC son reproductoras de concepciones socioeconómicas acordes a las realidades capitalistas de la economía del mercado, en una presunta aldea global (McLuhan, 1985). Sin embargo, los procesos de apropiación que se dan alrededor de estas herramientas tecnológicas pueden convertirlas en dispositivos facilitadores de prácticas contraculturales. En ese sentido, sería acertado pensar que la apropiación tecnológica es un agente impulsor de la apropiación social.

Por otra parte, desde la perspectiva educativa, teniendo en cuenta el marco del aula, también se han elaborado algunas conceptualizaciones sobre la apropiación de las TIC, entendida como un proceso de acercamiento tecnológico que, según Sierra y Rodríguez (2010), está conformado por tres niveles:

- 1) Implementación: se caracteriza por un uso instrumental, reproductor de una comunicación en una sola vía, bajo un esquema de transmisión de conocimiento tradicional.
- 2) Incorporación: se define como la situación en donde la concepción de enseñanza tradicional resulta incidida, propiciando la creación de redes de aprendizaje que posibilitan las relaciones horizontales entre los educandos

y los docentes. Esto implica una mayor reflexividad frente a los criterios del diseño de espacios académicos.

- 3) **Apropiación:** promueve novedosas formas de pensar, estableciendo relaciones intersubjetivas en la creación de prácticas y espacios colectivos. Así, sujetos situados logran desarrollar cierta independencia de la tecnología, al comprenderla como una mediación a través de su resignificación y reconstrucción, teniendo en cuenta las necesidades reales de la colectividad en donde se encuentra articulada. De esta manera, se motiva la creación de un aprendizaje organizado, reflexivo y significativo.

Asimismo, Andiñon, citado por Vargas Ugalde (2014), define la apropiación social de las TIC en los contextos escolares como:

Un proceso que atraviesa cinco fases: inicia con el acceso a la tecnología, sigue con el uso social, pasa por la alfabetización digital, hasta alcanzar un uso apropiado de la tecnología digital, para, finalmente, lograr la apropiación social que implica la integración de la cultura digital (p. 63).

Aunque la educación implique un marco específico respecto a la apropiación de la tecnología para fines pedagógicos, factores como la resignificación y el uso de los artefactos siempre se encuentran presentes en todas las disciplinas y áreas en las que se ha trabajado el concepto.

Por su parte, y ya fuera del área de la educación, Sánchez Duarte (2008) argumenta que la apropiación social de las TIC tiene que ver con las transformaciones que dichas tecnologías generan en las realidades humanas, concibiéndolas como herramientas elaboradas con el propósito de lograr un desarrollo y bienestar social. Sin embargo, aclara que la sola introducción de las tecnologías digitales a la sociedad no garantiza por sí misma tal desarrollo, pues se requieren propuestas contextualizadas, que sean coherentes y potencien el trabajo en la realidad concreta de los sujetos, puesto que, de lo contrario, pueden fácilmente convertirse en grandes obstáculos.

En muchos casos se tiende a relacionar la mera presencia de dispositivos electrónicos contemporáneos de última generación con la existencia de una supuesta apropiación tecnológica, cayendo en equivalencias erradas que, al reproducirse, pueden generar nuevas incoherencias contextuales o, en su defecto, agudizar las dificultades ya presentes. Como plantea Ruiz-Velasco (2003), algunos asumen que "la posesión de equipos modernos es sinónimo de

apropiación tecnológica” (p. 304), afirmación que se encuentra muy alejada de la realidad y que puede convertirse en un problema.

En ese sentido, la apropiación de redes sociales como *Twitter*, ancladas y posibilitadas gracias a Internet, está sujeta a las singularidades de los contextos en los que se encuentran los individuos al momento de implementarla o de hacer uso de ella (Hine, 2004; Torres, 2010). Lo anterior, teniendo en cuenta que la red puede ser entendida “como medio de comunicación y como tecnología que tiene significados específicos para personas y usuarios. Todo esto nos lleva a considerar también el significado de Internet como artefacto cultural” (Hine, 2004, p. 88).

Fenómenos como el ciberactivismo han estado muy relacionados con la noción de apropiación tecnológica, ya que a lo largo de las últimas décadas muchos movimientos sociales han utilizado las TIC para lograr objetivos comunes, ya sea por entretenimiento, como ocurría en sus inicios, o con fines sociopolíticos concretos.

Mediante estos procesos de apropiación se posibilitan, cada vez más frecuentemente, grandes conglomerados de individuos en pro de un fin consensuado. Por ejemplo, a través de *Twitter*, muchas iniciativas sociales han logrado sincronizar un importante número de personas en acontecimientos que trascienden el mundo virtual y tienen efectos en las prácticas del mundo análogo. Esto permite que las personas desarrollen estrategias propias, basadas en sus intereses, en donde la implementación de las TIC se encuentra articulada con propósitos que, por mucho, han superado los objetivos por los que fueron creadas estas tecnologías.

Redes sociales como *Twitter* o *Facebook*, que fueron diseñadas con unos propósitos específicos, han sido resignificadas por los usuarios a lo largo del mundo, propiciando y facilitando prácticas muy efectivas en términos de manifestaciones y transformaciones sociales. Todas estas nuevas maneras de hacer con las TIC, relacionadas con el ciberactivismo y las prácticas de apropiación social, han logrado generar diversos procesos de empoderamiento, en un gran número de acciones influenciadas por emociones individuales y colectivas. En esa medida, el ciberactivismo recrea experiencias de exploración e innovación en el uso que se hace de los dispositivos tecnológicos.

Existen casos muy puntuales en donde las TIC han sido usadas como dispositivo para organizar y fortalecer manifestaciones o protestas, como sucedió en el 2006 con la *Insurrección de Oaxaca*, considerada por algunos medios de comunicación como la primera insurrección del siglo XXI. Más allá de las

causas laborales o de las razones sociopolíticas de ella, es notable que, por medio de dichas dinámicas de apropiación, en este evento se posibilitaron y mantuvieron las microrresistencias, en una pugna por la defensa y legitimación de los derechos ciudadanos. Asimismo, se dio la reificación de unas subjetividades autorreferenciadas (Escobar, 2005), en un contexto contemporáneo interconectado.

Teniendo en cuenta lo anterior, la apropiación tecnológica ocurre, en palabras de Gravante (2012), "cuando las personas conocen las herramientas, las valoran y aprenden a usarlas para satisfacer sus necesidades e intereses (probablemente las de su grupo social) y les dan sentido de pertenencia" (p. 52). Así, el proceso de apropiación tecnológica trasciende el uso instrumental de los dispositivos, demanda una comprensión de sus alcances y límites, y requiere necesariamente una resignificación de estos artefactos, además de una recodificación que constantemente pueda llevar a novedosas maneras de implementarlos, que son inéditas en los momentos iniciales de uso, pero que pueden ser adoptadas en momentos ulteriores. En cuanto a esto, Montenegro y Pujol (2014) consideran imperiosa "la apropiación de las herramientas tecnoculturales en forma de tecnologías libres para, de este modo, recodificar los patrones normativos que subyacen a las prácticas cotidianas" (pp. 44-45).

Es necesario tener en cuenta las experiencias de los usuarios en el proceso de producción de su subjetividad. Por ejemplo, no se puede entender a Internet como una suma de tareas, sino como una plataforma en la que se construyen realidades diversas y en donde se encuentran e interactúan los sujetos que la apropian (Gravante, 2012).

En esa medida, la apropiación es, además, un proceso polilógico, determinado o influenciado por las significaciones e intereses que los individuos tienen en relación con esa tecnología o herramienta y que muchas veces se encuentran en la práctica de dinámicas cotidianas (De Certeau, 1996).

En ese sentido, la apropiación va mucho más allá del uso instrumental, incluso consentido, que se da a los dispositivos, pues encierra toda una gama de concepciones referentes al tiempo, al espacio, a las relaciones sociales, a las formas de adquirir información y de construir conocimiento. Igualmente, responde a las maneras en las que los individuos se conciben como parte de una red interconectada que trasciende las fronteras del Estado-nación, pero que al mismo tiempo puede estar articulada a las singularidades culturales, sin perjudicar necesariamente a las tradiciones locales.

Todas las nuevas prácticas en las realidades de los jóvenes, desencadenadas por la integración de las tecnologías, exacerbaban los entornos virtuales, extrapolándolos al contexto análogo de su vida cotidiana, la cual se ve modificada por dichos artefactos. Estos, al ser adaptados, condicionan la totalidad de las prácticas culturales y, por ende, de las relaciones sociales, al transformar hábitos y generar costumbres constituidas en rupturas y procesos sincrónicos, atemporales y fragmentarios. Así, la constante en la creación de hábitos, más que la repetición o permanencia prolongada de acciones o actividades, resulta ser la irrupción de las prácticas, el cambio y la adaptación.

Dadas las condiciones anteriores, las TIC y su proceso de apropiación pueden facilitar las iniciativas de resistencia clandestina, incidiendo en las formas de enunciación de los discursos públicos y privados, revestidos con las posibilidades de anonimato que las redes sociales pueden proporcionar al discurso oculto (Scott, 2004). En ese sentido, y retomando el caso de la *Insurrección de Oaxaca*, las experiencias mediáticas y las de resistencia se modifican y combinan, deviniendo en nuevas relaciones, mediante la generación de una micropolítica (Deleuze y Guattari, 2002).

Es importante resaltar que la acción política a través de los medios es motivada e impulsada por emociones como la frustración o la rabia. Estas son, en el caso del ciberactivismo político, los principales detonantes para que los individuos decidan acercarse y tomar partido en la apropiación e integración de nuevas dinámicas tecnológicas, las cuales resignifican las formas de relacionamiento en función de un mismo objetivo (Gravante, 2012).

Sin embargo, muchas de las enunciaciones elaboradas en las redes sociales tienen como principal objetivo manipular las emociones de los usuarios, con el único propósito de generar molestia y discusiones violentas sobre temas sensibles. De ese modo, a través de la provocación, se logran respuestas emocionales que desvirtúan la posibilidad de un verdadero debate.

La incidencia que la apropiación tecnológica tiene en lo social se traduce en transformaciones comunicacionales en la cotidianidad, que al ser percibidas y asimiladas pueden reformular el sentido sobre las relaciones interpersonales que se gestan en los contextos inmediatos de las personas. Esto ocurre cuando se entiende a la sociedad como un conjunto de procesos, ahora descentralizados, que se desarrollan en red, a través de interacciones mediadas, independientes de la presencialidad y de las temporalidades lineales, herederas de una concepción moderna fundamentada en una dinámica secuencial y totalizante.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, las actividades de personalización también se encuentran estrechamente relacionadas con los procesos de apropiación tecnológica. A través de la modificación de los dispositivos tecnológicos y de las formas en las que se singularizan, las personas sienten más afinidad e identificación con ellos, pues responden a sus decisiones, voluntades e intereses, manifestados materialmente en las imágenes residuales producidas por el conjunto de elecciones que configuran la personalización. Por esto, "los usuarios individuales y las elecciones que estos hacen al respecto son en realidad lo que determina en última instancia el proceso de apropiación de la nueva tecnología" (Castells, Fernández-Ardèvol, Linchuan Qiu y Sey, 2007, p. 174).

En la apropiación que se da de las TIC, no solo es importante la comprensión de sus alcances, sino también la asimilación de sus límites, la cual resulta indispensable para el proceso de interiorización de una conciencia tecnológica. Ello se debe a que dichos límites generalmente responden a valores culturales que pueden o no reforzar este tipo de sistemas novedosos de comunicación, reconstruyendo la concepción de tiempo y espacio y reorganizando las tradiciones o las maneras de hacer que habitualmente comparten las comunidades. Así, "serán los condicionantes socioculturales los que, en definitiva, instituyan la legitimidad del proceso de apropiación" (Subercaseaux, 2004, p. 26).

La apropiación de las TIC pone en jaque la concepción moderna de la linealidad del tiempo, la cual es reemplazada por otras formas que tienen que ver con la ubicuidad y la inmediatez. De hecho, las comunicaciones en tiempo real son posibles bajo un esquema secuencial superpuesto, que se desenlaza en rupturas, con una lógica transterritorial y multitemporal.

Ahora bien, Martín (2008) considera que el proceso de apropiación va más allá de las formas en las que las personas utilizan o reformulan los dispositivos para sus propias iniciativas. Argumenta que dicho proceso incorpora transformaciones en las percepciones espaciotemporales de los individuos, que son creadas y recreadas continuamente en las dinámicas de las interacciones. Estas constantes modificaciones se dan a tal punto que ciertas sensaciones que se viven en las grandes metrópolis, como la soledad o el anonimato, tienden a desaparecer en razón de la conexión en tiempo real, fuera de la dependencia de estar físicamente en el mismo lugar o espacio físico, dando paso a la hipercercanía conceptualizada por Byung-Chul Han (2017).

Estas formas de interconexión en tiempo real han posibilitado la creación de los llamados *flashmobs* o de los *smartmobs* (Rheingold, 2004), los cuales, a través de mensajes de texto, han logrado generar procesos autónomos que trascienden y transforman las tácticas tradicionales de hacer política. Subvirtiéndolo el orden establecido, estas propuestas avanzan un peldaño más en la manera en la que se entiende y se da la participación social. De hecho, gracias a estas, movimientos como el 15-M, por ejemplo, han tenido lugar.

En consecuencia, el proceso de apropiación de las tecnologías digitales influye directamente en la construcción de un capital social que se encuentra dentro de los cánones de la actual sociedad de la información. En esta se propician intercambios a través de redes, con base en prácticas de reciprocidad, colaboración y cooperación entre los individuos, lo que permite la generación de multitudes inteligentes, las cuales, a través de sus iniciativas, favorecen al mismo tiempo la apropiación (Rheingold, 2004).

Las prácticas de apropiación social de las TIC pueden alterar la estructura social, dando paso a la creación de nuevos espacios de articulación civil, que evidencian la erosión de los esquemas sobre los que está construida la política representativa. Este tipo de política entra en crisis por su misma incapacidad de representatividad, a causa del desgaste dejado por la corrupción. A su vez, dicha crisis se ve impulsada por las interacciones en red, sobre dimensiones múltiples e irreductibles, cuestión que, según Acosta (2013), retomando a Negri y Hardt (2005), permite el paso de una política de masas a una política de multitudes.

Desde la perspectiva sociológica, se puede comprender la interacción entre lo social y lo tecnológico como una extensión de las capacidades humanas. Esta apropiación tecnológica también está relacionada con la manera en la que los individuos naturalizan el acercamiento e incorporación de las TIC a sus vidas cotidianas y a su intimidad, teniendo en cuenta que estos artefactos son considerados como extensiones del cuerpo humano (McLuhan, 1996) que generan posibilidades de innovación en la práctica social (Cobo, 2006).

Igualmente, la manera en la que los jóvenes reciben aquello que los medios masivos de comunicación producen y comparten como lo real sufre inflexiones emancipatorias en relación con las agendas establecidas por dichos canales tradicionales. Así, estos sujetos muestran sus capacidades de participación, las cuales no son apáticas a la política sino a las formas tradicionales de hacer política (Reguillo, 2010).

No obstante, es claro que existe una diferenciación entre la apropiación que se da en los individuos que se acercan de manera esporádica o tardía a la tecnología, en razón de acontecimientos coyunturales, frente a quienes desde el inicio de su proceso de enculturación tienen un contacto cercano y constante con estas dinámicas tecnológicas (Martín, 2008).

### 3.1 La apropiación de las TIC en el marco de la campaña presidencial Colombia 2018-2022 (caso *Twitter*)

En el marco de la campaña presidencial Colombia 2018-2022, se pueden evidenciar diversas formas en las que los usuarios de la red social *Twitter* realizaron procesos de apropiación tecnológica. A lo largo de esta campaña electoral se presentaron muchos acontecimientos en el contexto político nacional que marcaron algunos de los debates más polémicos, lo que incitó a los usuarios a implementar tácticas inéditas y creativas para contribuir con los temas más populares de la política nacional del momento.

La influencia de los debates iniciados en *Twitter* fue de tal envergadura, que todas las campañas de los candidatos presidenciales fueron impactadas por las tendencias dominantes en la red social durante el periodo electoral. Las temáticas que marcaron tendencia y las que generaron mayor interacción entre los usuarios, fueron las que se usaron para organizar gran parte de los debates oficiales transmitidos por los canales privados tradicionales.

Durante dicho periodo, los usuarios manifestaron de manera contundente sus tendencias o posturas ideológicas a través de diversos recursos multimediales, que no se limitaron al uso de los doscientos ochenta caracteres permitidos, pues muchas de las enunciaciones que precedían a los debates eran, en su mayoría, enriquecidas con formatos audiovisuales en donde se codificaba la opinión de quienes posteaban los tuits. De esa manera, circuló una gran cantidad de *gifs* animados, imágenes editadas y memes que, de manera jocosa, violenta, informativa, cruda, etc., ilustraron diferentes posiciones e ideas sobre el panorama político nacional.

Teniendo en cuenta los argumentos desarrollados por Marín y Díaz (2016) sobre cómo los partidos y los candidatos políticos usaron *Twitter* en las elecciones de Madrid para el año 2015, se considera que en las interacciones en esta red social las subjetividades son afectadas de diferentes formas, dependiendo de las características de los debates. En otras palabras, no ocurre lo mismo en un debate relacionado con el calentamiento global en donde se muestra el cuidado del medioambiente como una postura éticamente



generalizada, que en un debate de campaña presidencial, en donde las opiniones suelen asociarse con posturas que se encuentran circunscritas a supuestas militancias que apoyan o recriminan unas u otras ideologías.

Las campañas vía *Twitter* involucran a los ciudadanos/consumidores en una experiencia interactiva que los persuade a seguir ciertos debates y a responder a ellos de forma consecuente con la narrativa expuesta. Se involucran de ese modo con el argumento, haciéndose partícipes y responsables de los discursos en el desarrollo de la disputa, ya sea como militantes de la extrema derecha, defensores de una política guerrerista y extractivista, o como militantes de la izquierda, simpatizantes del "castrochavismo" y de políticas agrarias orientadas a la expropiación de la propiedad privada.

El ciudadano/consumidor se sumerge constantemente en debates políticos dentro de espacios virtuales que promocionan intenciones e incitan a la toma de decisiones en determinadas situaciones y bajo diferentes contextos, por lo que, poco a poco, va asimilando toda una gama de mensajes que, a través de la trama discursiva y la interactividad, inciden en la construcción de su subjetividad política.

Ahora bien, en *Twitter*, al igual que ocurre con cualquier otra red social, aunque los candidatos sean los protagonistas y generadores de unas intenciones políticas claras, la construcción de las subjetividades de los usuarios es afectada también por los demás participantes en los debates y por los sujetos considerados *influentials* o creadores de tendencias. Hay un gran número de personas conectadas, de manera simultánea, quienes conforman grupos de seguidores en los que la incidencia de los unos hacia los otros ocurre de manera masiva.

En este cúmulo de relaciones no están ausentes las manifestaciones sobre posiciones políticas, opiniones religiosas, orientaciones ideológicas o regiones de origen. Dichas manifestaciones pueden ser objeto de juicio para catalogar negativa o positivamente a un ciudadano/consumidor, ya que, por ejemplo, la orientación política determina en muchas circunstancias la aceptación o rechazo por parte de grupos influyentes.

A continuación, se presenta un diagrama de flujo que ayuda a explicar las dinámicas de apropiación tecnológica que giran en torno a otras categorías de análisis, las cuales en conjunto pueden ofrecer herramientas teórico-conceptuales capaces de identificar los fundamentos de dicha apropiación.

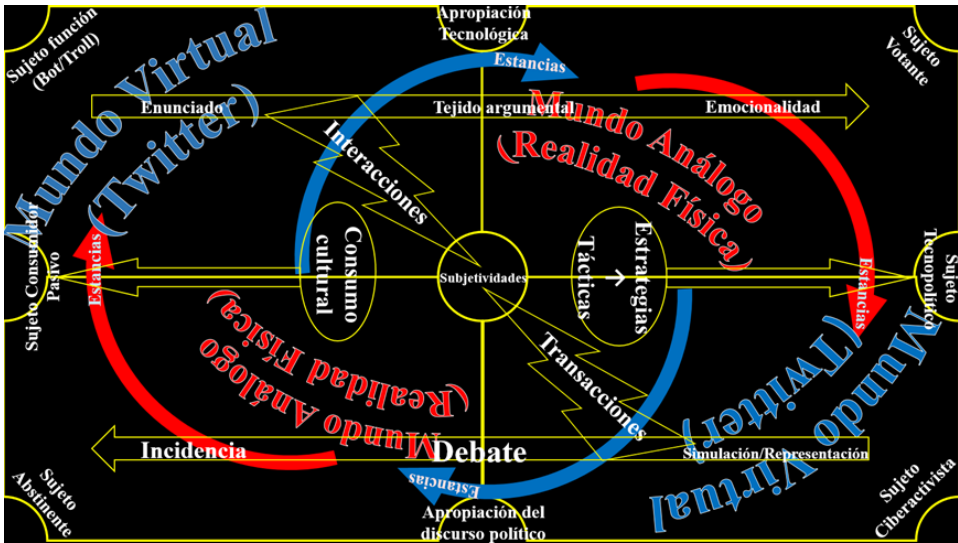


Figura 1. Apropiación tecnológica a través de un diagrama de flujo

Fuente: elaboración propia.

El gráfico está compuesto por cuatro cuadros, entendidos como momentos, que en el fondo contienen la misma cantidad de flechas curvas, de color azul y rojo, las cuales describen la migración o movilidad desde el mundo virtual (Twitter) hacia el mundo análogo (físico) y viceversa, repitiéndose consecutiva y reiterativamente. Esto caracteriza a cada uno de dichos momentos como estancias no lineales, como constantes rupturas que responden a la lógica de la hipernmodernidad (Araújo, 2011).

La importancia de las flechas curvas radica en el elemento de la temporalidad, en el que los demás factores ahí plasmados operan y en donde el ser y el estar en un mundo u otro se problematiza, a tal punto de lograr una cuasi ubicuidad potencial de los usuarios/consumidores/sujetos/ciudadanos. En efecto, las estancias son las situaciones en las que ese sujeto potencial puede devenir cualquiera de las subjetividades emergentes, dependiendo de las contingencias, coyunturas, interacciones y transacciones que se dan durante las temporalidades discontinuas, las cuales requieren de unas entradas y salidas del mundo virtual al mundo análogo y viceversa. Lo anterior muestra cómo “la línea divisoria creada por la pantalla entre el mundo virtual y el análogo se desdibuja, pues ambos repercuten entre sí” (Acevedo-Merlano y Maya, 2016, p. 135).

Así, la flecha sin relleno, ubicada en la parte superior, que va de izquierda a derecha, describe los trayectos que los enunciados recorren desde el mundo virtual de *Twitter* hacia las dinámicas del mundo análogo. Dicha flecha atraviesa el cuadro, mostrando cómo el enunciado logra una migración del tejido argumental, ubicado en la parte central –entre los dos mundos–, debido a que, aunque se genera y se crea en la red, llega parcialmente a lo físico, puesto que tiende a generar reacciones en la emocionalidad de los individuos (Gravante, 2012).

La apropiación tecnológica, representada como media circunferencia en la parte superior de la figura, aparece como algo constitutivo de los dos mundos. Además, es un proceso que constantemente reconstruye y resignifica, esto es, da sentido estructuralmente a ambos escenarios. Lo anterior quiere decir que al mismo tiempo existe como parte del esquema que articula y modifica la virtualidad y lo analógico. Ambos escenarios complementarios posibilitan la misma apropiación, ya que esta se refiere no solo a lo relacionado con el *software* o las imágenes residuales que se ven en las pantallas, sino también a la manipulación física, material y mecánica de los dispositivos computacionales en el mundo análogo, tales como el teclado, el *mouse* y demás periféricos de entrada y salida.

En la primera estancia se observa también un rayo que insinúa incrustarse violentamente de afuera hacia adentro, evidenciando la existencia de interacciones en el mundo virtual que van desde el exterior –el contexto intersicológico–, hacia el centro –lo intrapsicológico–, que es donde se ubica la subjetividad (Colás *et al.*, 2005). Estas interacciones desde el primer momento son protagonizadas por el *bot*, como una inteligencia artificial –IA–, y el *troll*, como un perfil que puede o no ser una IA. Ambos son concebidos como sujetos función, con la posibilidad de evocar lo sentimental o de acudir a lo emocional a través de su interacción con los demás sujetos, quienes se encuentran en una constante pugna en los intercambios hipertextuales e hipermediales en ese primer momento que representa el mundo virtual.

La segunda estancia es la representación del mundo análogo, la cual contiene la figura del sujeto votante, como la persona que se dirige físicamente a la urna para ejercer su derecho ciudadano al sufragio, luego de estar inmerso durante un periodo anterior en la virtualidad. En esta estancia, el tejido argumental de los enunciados originados en la virtualidad impacta el mundo análogo, y los significados se materializan en emociones sentidas y percibidas por los sujetos protagonistas.

Para el caso de la tercera estancia, de regreso en el mundo virtual, se evidencian las transacciones bajo una incrustación violenta hacia las subjetividades, en un escenario de simulación o representación en el que, a su vez, se da un debate que, para efectos del diagrama, se visualiza como una flecha que va de derecha a izquierda, es decir, de una estancia a otra. Esta discusión se genera aparentemente en la virtualidad, logrando, en últimas, traspasar al mundo físico.

En ese sentido, se entiende el concepto de simulación como una técnica que imita la operación de un sistema del mundo real, a medida que evoluciona con el tiempo (Winston, 1994). Del mismo modo, hace referencia a la amplia gama de métodos y aplicaciones que permiten dicho proceso, usualmente a través de una computadora, con el *software* adecuado (Kelton, Sadowski y Sturrock, 2004).

Es posible que en el contexto de la virtualidad la simulación y la representación sean consideradas como sinónimas o como partes complementarias de un mismo fenómeno, ya sea contenida la una en la otra o en situaciones equivalentes. No obstante, el ejercicio de la simulación, a diferencia del de la representación (más cercano a la interpretación), va más orientado a la imitación, pues en ella se desencadena una suplantación de lo real, por los signos de lo real (Baudrillard, 1978).

Así, en esta dinámica, el sujeto que participa del debate virtual no experimenta exactamente lo real, ya que el usuario simula, pero no llega a la dimensión exacta que la semejanza de un hecho puede provocar, sino solo en el grado de "sentirlo" (Mendizábal, 2004). Sin embargo, desde esa perspectiva discursiva y participativa, la orientación de imitar lo más fielmente posible un debate del mundo análogo contribuye a que dicha experiencia sí sea muy cercana a lo real, mediante los tuits como enunciados.

Por otra parte, se podría decir que el ejercicio de la representación nace en el proceso de subjetivación de la realidad, gracias a la experiencia vivida. De ahí se genera una conceptualización de esa realidad, que lleva luego a su interpretación y posteriormente a su expresión.

Ahora bien, el sujeto ciberactivista es quien protagoniza esta tercera estancia, representando al internauta comprometido que aunque trasciende el consumo pasivo, su accionar dominante es el de la virtualidad, en donde puede convertirse en un sujeto clave para el logro de una posible manifestación en el mundo análogo.

Como se explicó previamente respecto a la apropiación tecnológica, la apropiación del discurso político también incide estructuralmente en ambos contextos, tal como aparece en la media circunferencia que está en la parte intersticial inferior de la figura. Esta evidencia que los emplazamientos realizados por el sujeto potencial en cada uno de los momentos identificados posibilitan el proceso de la apropiación del discurso político, incidiendo siempre en la constitución de las subjetividades.

Finalmente, se encuentra la cuarta estancia, protagonizada por el sujeto abstinerente, quien, indistintamente de sus actividades o roles en la virtualidad, decide no participar en el mundo análogo. Este sujeto puede ser el responsable de los más álgidos debates políticos dentro de la red, un creador de tendencias o hasta un *influencer* con capacidad de movilizar a las multitudes para votar o no votar por algún candidato; no obstante, más allá de eso, en las dinámicas del mundo análogo nunca ejerce su derecho al voto como un deber ciudadano.

Luego de establecer las características que configuran las cuatro estancias representadas en el diagrama de flujo, se encuentran otras categorías de sujetos potenciales, ubicadas en unas coordenadas limítrofes entre lo análogo y lo virtual, explicadas en primer lugar por el consumo cultural. En este sentido, la práctica del consumo juega un papel importante al momento de intentar comprender la incidencia de *Twitter* en la producción de las subjetividades de los individuos que se apropian de esta red social.

Siguiendo a Guillermo Sunkel (2002), "el consumo sería una práctica sociocultural en la que se construyen significados y sentidos del vivir" (p. 288), en donde las personas, al absorber los contenidos articulados a las características de los entornos virtuales (Casas y Perillán, 2004), comienzan a moldear sus comportamientos, por lo que dicho consumo debe ser pensado, según María Mata (1997), "como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales" (Sunkel, 2002, p. 288).

Más aún, en Hispanoamérica, como bien lo ha dejado claro Jesús Martín-Barbero, "las masas se están incorporando a la Modernidad no de la mano del libro, no siguiendo el proyecto ilustrado, sino desde los formatos y los géneros de las industrias culturales del audiovisual" (Martín-Barbero, 2003, p. 207). Así:

El consumo cultural se constituye como una práctica determinada por el carácter específico de los productos culturales (...) no se presenta como una relación entre necesidades y producción de bienes para

satisfacerlas, sino como un conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos (González *et al.*, 2009, p. 419).

En consecuencia, la apropiación social de las TIC, como ocurre en el caso de *Twitter*, puede darse a través del consumo cultural, el cual produce un sujeto consumidor, no necesariamente pasivo, que interactúa y decide de alguna manera sobre los contenidos a los que accede, pero que no llega a la acción por fuera de la virtualización de su realidad análoga. Se debe tener en cuenta que las estancias extremadamente prolongadas en los entornos virtuales, cuando superan los tiempos de permanencia en el mundo análogo, pueden romper la interconexión entre ambos espacios, incitando a los individuos a traslapar forzosamente las características oriundas de un mundo al otro. En este orden de ideas, los consumidores desean frustradamente realizar transformaciones reales, pero sin siquiera despegarse de las pantallas, queriendo lograr esto como si estuvieran en la red, tan solo con un clic.

La segunda categoría, ubicada en las coordenadas limítrofes entre el mundo virtual y el mundo análogo, está compuesta por dos conceptos elaborados por De Certeau (1996): estrategia y táctica. El autor expresa que una táctica es "la acción calculada que determina la ausencia de un lugar propio" (p. 43). Este concepto ayuda a comprender la construcción de una subjetividad potencial, como la del sujeto tecnopolítico, que lucha en contra de las estrategias elaboradas desde los lugares del poder o desde los discursos hegemónicos que se enuncian en *Twitter*.

Los individuos impactados por dichos discursos generan sus tácticas en el área fronteriza entre la virtualidad y lo análogo. Al mismo tiempo, estas se enuncian en un escenario impuesto y organizado por la reglamentación de una coerción ajena, impulsora de las estrategias creadas por los sujetos del poder. La táctica "debe actuar con el terreno que le impone y organiza la ley de una fuerza extraña" (De Certeau, 1996, p. 43), por lo tanto, una acción como el salir y entrar de las estancias señaladas se articula a su naturaleza, dando como característica la ausencia de localización.

En el marco de las observaciones anteriores se puede decir que durante la campaña presidencial, los sucesos acontecidos dentro del mundo virtual de *Twitter*, tales como la creación de tendencias, los debates o las pugnas entre los candidatos y los votantes potenciales de distintas ideologías, estuvieron relacionados con los intercambios de información entre los sujetos que interactuaron desde cada uno de sus roles. Lo hicieron a través de perfiles

reales –caso de los votantes potenciales ya mencionados–, pero también desde perfiles falsos o sujetos función –como *trolls* o perfiles manejados por IA (*bots*)–. Por medio de la manifestación de diferentes modos de apropiación de dicha red social, estos sujetos contribuyeron a generar escenarios traducidos en la presunta apropiación del debate político, independientemente de sus posibles subjetividades.

Ahora bien, al trabajar sobre la apropiación social de las TIC en el contexto de la campaña presidencial, se evidencia el establecimiento de relaciones entre los dispositivos computacionales que posibilitan la red y los sujetos que interactúan entre sí, y de manera constante, a través de estas mediaciones tecnológicas. En esta medida, se puede entender a *Twitter* como una red sociotécnica (Latour, 2008), que propicia las relaciones que se dan entre humanos y no-humanos, en donde los *bots* pueden ser considerados actantes (sujetos función) con capacidad de agenciamiento, esto es, generadores emocionales que logran incidir directamente en la realidad de los actores humanos (sujetos potenciales), a través de los enunciados con los que son programados.

En estas relaciones es evidente la superación de la antigua distinción kantiana entre sujeto y objeto (Latour, 1999), pues dichas categorías divisorias no encajan en las reciprocidades de las mediaciones en red que resultan ser más bien rizomáticas y efectuadas por agentes diversos, indistintamente de si son o no humanos. Los agentes como:

Los factores que instauran cursos de acción pueden ser tanto 'actores' como 'actantes', es decir, pueden ser tanto humanos como no humanos. En consecuencia, tan sujeto puede ser un humano como una piedra o un motor de explosión, y tan objeto pueden ser estos como aquel (Loredo, 2009, p. 122).

Con base en estas relaciones sociotécnicas, las interacciones entre humanos y no-humanos construyen significados por medio de las transacciones y los intercambios, y desde la misma forma del enunciado, es decir, desde el tuit.

En efecto, quien es susceptible de devenir alguno de los roles no es el sujeto físico del mundo análogo, sino el sujeto de la enunciación que va y viene de lo virtual a lo análogo, y viceversa. Sin embargo, este sujeto no es visible en el mundo físico, sino que solo logra la visibilidad (existencia) en tanto enuncia dentro de la red. Así, el discurso, sobre la base de los enunciados, construye al sujeto, pues este es y existe en *Twitter* en tanto produce tuits.

En esa medida, no son los mensajes sino los enunciados aquello que le otorga al actante su capacidad de agenciamiento, ya que la interacción se da a través de ellos. Al mismo tiempo, es en ese proceso de enunciación, impactado por constantes pugnas, donde se construyen las subjetividades que posteriormente se legitimarán en un proceso discursivo más prolongado, que trasciende de lo dicho en la red hasta el mundo análogo. De hecho, se puede observar cómo los usuarios de *Twitter* tienden a recordar más el tuit –que se enuncia–, que a los usuarios/perfiles a quienes corresponde la autoría de los mismos.

La existencia del sujeto en *Twitter* está supeditada a la enunciación, es decir, las subjetividades se construyen sobre el escenario de la apropiación tecnológica, donde se presentan las tensiones entre intercambios, transacciones e interacciones.

Cuando se hace referencia a un *bot*, este no es más que una IA implementada para prolongar la permanencia de los sujetos interlocutores/usuarios/prosumidores (Islas, 2008) en la red, interactuando no a través de una conciencia activa desde el mundo análogo en tiempo real, sino a través de la imagen residual del perfil, aun en la ausencia o lejanía de los periféricos de entrada. En suma, utilizando al *bot*, el usuario que lo desee puede continuar eficazmente con el proceso de enunciación a destiempo, lo que le permitirá seguir existiendo en la virtualidad, posteando enunciados preprogramados o repitiendo tuits publicados previamente. Todo esto con la única intención de seguir el hilo conductor discursivo de la idea que se pretende mantener en debate.

Al analizar la dinámica en la que se da una discusión o debate de manera tradicional, cara a cara en el mundo análogo, se puede observar que durante el lapsus en el que ocurre, se lanzan e intercambian ideas y enunciados, donde cada uno de los participantes de la discusión desea convencer al otro mediante la argumentación, persuadiéndolo para que ceda a su idea. Sin embargo, puede llegar un momento en el que, en medio del cruce de palabras, no se aporte concretamente nada novedoso a las ideas planteadas inicialmente por los sujetos, sino que solo se continúe acudiendo, en algunos periodos, a recursos retóricos cíclicos, utilizados con el propósito de mantener el hilo discursivo en la conversación. En ausencia de argumentaciones válidas y en presencia de oraciones extensas cuasiautomáticas, ambos mitigan la conversación, mientras se les ocurre algo realmente contundente



que esté en oposición a los planteamientos de su interlocutor, para así tumbar su postulado.

Lo descrito es bastante similar a lo que sucede en la interacción en *Twitter* cuando se hace uso de un *bot* durante los momentos de un debate. Lo que diferencia una forma de la otra es que en la plataforma virtual ocurre de manera asincrónica, a destiempo y en ausencia de alguno o de ambos interlocutores, quienes han sido reemplazados temporalmente por las IA.

De ese modo, mientras a las personas inmersas en ese proceso se les ocurre un gran tuit, dejan a los *bots* en línea para que continúen visibilizando las ideas características del discurso que les interesa mantener. Estos perfiles podrían concebirse como un sujeto simulado, construido y apoyado por la presencia de una IA, la cual es usada como una estrategia que permite mantener al otro conectado.

Como resultado, el *bot* cumple la función de enganchar a un público que siempre debe estar preparado y predisuesto a unas potenciales interacciones/transacciones, que oscilan entre ausencias, presencias, simulaciones y representaciones de unos agentes que participan en la construcción del contexto en el que se desarrollan los debates.

Por otra parte, luego de observar las maneras en las que ocurren las interacciones entre los usuarios de *Twitter*, resulta relevante preguntar hasta qué punto se da un diálogo entre los participantes, ya que muchas de las manifestaciones de ese proceso de intercambio de información no responden a formas dialógicas en las que se reconozca al otro como un interlocutor válido. Esto se evidencia a través de la gran cantidad de planteamientos que son diseñados, en estos escenarios, con la intención de violentar y provocar al otro, recurriendo al monólogo e impidiendo fundamentalmente la contraargumentación de los postulados.

Así, en los debates vinculados a la contienda electoral del 2018 en Colombia, fueron muchos los usuarios que se concentraron en atacar a los demás participantes o candidatos que manifestaban o representaban unas ideologías que no estuviesen en consonancia con las suyas, acudiendo a estrategias de manipulación y desacreditación de los perfiles o tuits objetivos, a través de cualquier recurso hipermedial.

En la relación entablada por los usuarios de *Twitter* en el tiempo preelectoral –a través de memes, videos, ediciones multimediales, hipervínculos, *hashtags*, “me gusta” y retuits–, se puede observar que la apropiación

tecnológica no tiene un vínculo directo con la postura ideológica de quienes hacen uso de esta red social.

Aunque el proceso de apropiación social de la tecnología se encuentra enlazado a las motivaciones que llevan a la acción política, este no responde a posturas ideológicas determinadas, pues, independientemente de ellas, va en función de defender el ideal de aquel que la apropie.

Las personas que han logrado apropiarse significativamente de las tecnologías digitales han tenido éxito gracias a la oportunidad de estar en contacto cercano con estos artefactos desde momentos tempranos en su vida, lo que les facilita dicho proceso, tal es el caso de los mal llamados nativos o inmigrantes digitales (Perkins, 1995).

Es importante resaltar que en muchas ocasiones el acceso a la tecnología responde a una condición económica estable, proporcionada por ciertos estándares adquisitivos. Sin embargo, esto no determina que los enunciados enriquecidos o fortalecidos por la integración de lo multimedial e hipertextual, como señales de una apropiación tecnológica significativa, respondan a la defensa o rechazo de una ideología o clase social específica.

En ese sentido, muchas de las personas que utilizan esta red social para enunciar a través de los tuits, a favor o en contra del establecimiento, han logrado esa apropiación por medio de un trabajo arduo, superando la dificultad de acceso a estos dispositivos tecnológicos. Dicho obstáculo ha sido categorizado, en sus contenidos y vestigios coloniales, como brecha digital (Del Álamo, 2003; Tedesco, 2011).

En última instancia, son los dispositivos, los *hardware*, los artefactos culturales y los actantes quienes posibilitan, mediante su manejo, la apropiación de tácticas technoideológicas. Estas, manifestadas en representaciones audiovisuales, multimediales e hipermediales, permiten la expresión en contra o a favor de alguna orientación ideológica, sin que ella influya o sea artífice de la apropiación.

## Referencias

- Acevedo-Merlano, A. y Maya Soto, N. (2016). Difusión de realidades: comunidades virtuales presentes en los videojuegos de rol en línea. (Caso Aguabrial-Dofus-periodo 2012-2013). *Education in the Knowledge Society*, 17 (2), 133-148.
- Acosta, G. (2013). Modalidades de participación política en *Facebook*. *Versión*, (31), 178-191.

- Álvarez Cadavid, G., Vega Velásquez, A. y Álvarez, G. (2011). Apropiación de las TIC en comunidades vulnerables: el caso de Medellín Digital. *Apertura*, 3(1), 156-169.
- Araújo, A. (2011). Acerca del tiempo y desde los espacios inciertos de la Hipermodernidad. La sociología clínica. En A. Araújo (comp.), *Sociología clínica: una epistemología para la acción* (pp. 105-116). Psicolibros.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. (Edición y traducción al español de P. Roviara). Kairós.
- Casas Tejeda, R. y Perillán Torres, L. (2004). El papel del videojuego en el proceso de construcción de identidades: Antofagasta y Temuco (Chile). *deSignis*, (5), 177-187. <http://www.periodismo.uchile.cl/cursos/psicologia/archivos/04Video.pdf>.
- Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Linchuan Qiu, J. y Sey, A. (2007). *Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global*. Ariel-Fundación Telefónica.
- Cobo, R. (2006). Las multitudes inteligentes de la era digital. *Revista Digital Universitaria*, 7(6), 2-17. [http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art48/jun\\_art48.pdf](http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art48/jun_art48.pdf).
- Colás, P., Rodríguez, M. y Jiménez, R. (2005). Evaluación de e-learning. Indicadores de calidad desde el enfoque sociocultural. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 6(2), 1-11. <http://revistas.usal.es/index.php/eks/article/view/18186/18504>.
- De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano. Artes de hacer*. UIA-Iteso.
- Del Álamo, O. (2003). El desafío de la Brecha Digital. Desarrollo humano e institucional en América Latina. *DHIAL*. <https://es.scribd.com/doc/19022462/El-desafio-de-la-brecha-digital>.
- Deleuze, G. y Guattari, F. (2002). *Mil Mesetas: capitalismo y esquizofrenia*. Pre-textos.
- Escobar, A. (2005). Bienvenidos a Cyberia: notas para una antropología de la cibercultura. *Revista de Estudios Sociales*, 22, 15-37.
- Fernández-Cárdenas, J. (2009). *Aprendiendo a escribir juntos: multimodalidad, conocimiento y discurso*. Comité Regional Norte de Cooperación con Unesco.
- Fernández, K., Vallejo, A. y McAnally, L. (2015). Apropiación tecnológica: una visión desde los modelos y las teorías que la explican. *Perspectiva Educacional, Formación de Profesores*, 54(2), 109-125.
- Gravante, T. (2012). Ciberactivismo y apropiación social. Un estudio de caso: la insurgencia popular de Oaxaca. *Sociedade e Cultura*, 15(1), 51-60.
- González, A., Flores, M., Cárdenas, L., Hernández, M., Román, M., y Stadthagen, H. (2009). El consumo cultural de los estudiantes de la Uaemex. Una aproximación. *Tiempo de Educar*, 10, 417-443. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31112987006>.

- Han, B-C. (2017). *La expulsión de lo distinto*. Herder.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Editorial UOC.
- Islas, J. (2008). El prosumidor. El acto comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra clave*, 11(1), 29-39.
- Kelton, W., Sadowski, R., y Sturrock, D. (2004). *Simulation with Arena*. 3ra ed. McGraw-Hill.
- Latour, B. (1999). *La esperanza de Pandora. Ensayos sobre la realidad de los estudios de la ciencia*. Gedisa.
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Manantial.
- Loredo, J. (2009). ¿Sujetos o "actantes"? El constructivismo de Latour y la psicología constructivista. *AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana*, 4(1), 113-136.
- Marín Dueñas, P. y Díaz Guerra, A. (2016). Uso de *Twitter* por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. *Ámbitos*, (32), 1-16.
- Martin, M. (2008). Teléfonos móviles y jóvenes: la personalización de la comunicación. *La Trama de la Comunicación*, 13, 145-158.
- Martín-Barbero, J. (2003). *Oficio de cartógrafo: Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. FCE.
- McLuhan, M. (1985). *Guerra y paz en la aldea global*. Planeta Agostini.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Paidós.
- Mendizábal, I. (2004). *Máquinas de pensar: videojuegos, representaciones y simulaciones de poder*. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Montenegro, M. y Pujol, J. (2014). Investigación, articulación y agenciamientos tecnológicos de género: el caso "Generatech". *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 14(1), 29-48.
- Negri, A. y Hardt, M. (2005). *El imperio y la multitud*. Debate.
- Neüman, M. (2008). Construcción de la categoría "Apropiación Social". *Quórum Académico*, 5(2), 67-98.
- Perkins, D. (1995). *La escuela inteligente*. Gedisa.
- Reguillo, R. (2010). *Los jóvenes en México*. FCE, Conaculta.
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social (Smart Mobs)*. Gedisa.

- Ruiz-Velasco, E. (2003). La investigación presentada en los simposios de la Sociedad Mexicana de Computación en Educación. En A. López (coord.), *Saberes científicos, humanísticos y tecnológicos: procesos de enseñanza y aprendizaje, II: Didáctica de las ciencias histórico-sociales, tecnologías de información y comunicación. La investigación educativa en México 1992-2002* (pp. 275-306). COMIE / SEP / CESU / Grupo Ideograma Editores.
- Sánchez Duarte, E. (2008). Las tecnologías de información y comunicación (TIC) desde una perspectiva social. *Revista Electrónica Educare, XII*, 155-162.
- Scott, J. (2004). *Los dominados y el arte de la resistencia. Discursos ocultos*. Era.
- Sierra Ávila, C., y Rodríguez Peña, N. (2010). Aportes conceptuales y prácticos para fortalecer el uso y apropiación de herramientas TIC por parte de los docentes de la Pontificia Universidad Javeriana. *CTS Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*. [http://www.revistacts.net/files/Portafolio/sierra\\_editado.pdf](http://www.revistacts.net/files/Portafolio/sierra_editado.pdf)
- Subercaseaux, B. (2004). *Historia de las ideas y de la cultura en Chile. El centenario y las vanguardias*. Tomo III. Editorial Universitaria.
- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En D. Mato (ed.), *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder* (pp. 287-294). Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela.
- Tedesco, J. (2011). Los desafíos de la educación básica en el siglo XXI. *Revista Iberoamericana de Educación, 55*(1), 31-47.
- Torres, L. (2010). Redes sociales y efectos políticos. Reflexiones sobre el impacto de Twitter en México. *Sociología y Tecnociencia, (2)*, 63-75.
- Vargas Ugalde, M. (2014). La apropiación de las TIC en la educación: una vía para el desarrollo social. *Reencuentro. Análisis de Problemas Universitarios, (69)*, 55-65.
- Winston, W. L. (1994). *Investigación de operaciones*. Grupo Editorial IberoAmérica.



## CAPÍTULO IV

# La apropiación de *Twitter* en el marco de la campaña presidencial 2018-2022

*Álvaro Alfonso Acevedo-Merlano*<sup>2</sup>

## Introducción

Este capítulo analiza la apropiación de *Twitter* por parte de los candidatos a la presidencia de Colombia durante la campaña 2018-2022. Lo anterior, teniendo en cuenta las categorías recogidas en el capítulo II, la cantidad de veces que estas fueron nombradas por cada uno de los aspirantes y el enunciado con mayor número de comentarios.

Vale recordar que las categorías vinculadas a cada candidato fueron: para Gustavo Petro, proceso de paz y corrupción; para Sergio Fajardo, educación; para Humberto de la Calle, proceso de paz; para Iván Duque, proceso de paz y “castrochavismo”; y para Germán Vargas, proceso de paz y corrupción.

Ahora bien, dichas temáticas no condicionan la apropiación como tal, sino cómo esta se expresa, pues la manera en la que los sujetos se acercan a la tecnología no está vinculada necesariamente con su orientación política. En ese sentido, lo que se estudia en este apartado es: cómo los usuarios de *Twitter*, específicamente los participantes de los debates que se desencadenaron en las cuentas de los candidatos presidenciales, se apropiaron de esta red social a través de sus enunciados y de la implementación de diversos recursos para exponer sus opiniones o ejercer algún tipo de incidencia en las discusiones.

---

<sup>2</sup> Antropólogo, Universidad del Magdalena; Magíster en Educación, Pontificia Universidad Javeriana; Magíster en Comunicación, Universidad Católica Cecilio Acosta; Doctoranda en Bioética del Instituto de Investigaciones en Bioética. Profesor investigador de tiempo completo, Universidad de la Costa. Líder del grupo de investigación Community de la Universidad de la Costa. Barranquilla, Colombia. Correo electrónico: alvaroacevedomerlano@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0131-0276>

Independientemente de las posiciones ideológicas que dejaron ver los sujetos en sus comentarios, fueron diversas las manifestaciones creativas de apropiación que expusieron a través de sus perfiles –falsos/bots o reales–. Los participantes implementaron toda una gama de estrategias en función de lograr llamar la atención y generar un mayor impacto con sus enunciados, teniendo en cuenta la edición de imágenes y videos e, incluso, la elaboración de memes, junto a la inserción de vínculos noticiosos o de páginas web externas. Todo esto da cuenta de la manera en la que los sujetos se han apropiado de este tipo de espacios, para lograr aportar contundentemente a la palestra del debate sus posturas políticas, mientras han adaptado la herramienta del tuit a sus propósitos.

De acuerdo a lo anterior, se seleccionaron los ocho tuits que se muestran a continuación en la figura 1:



Figura 1. Tuits de referencia seleccionados por cantidad de comentarios, en las categorías más enunciadas por cada uno de los candidatos

Fuente: elaboración propia.



En el marco de la apropiación desarrollada por los participantes, las interacciones en torno al debate de cada tuit seleccionado se podían efectuar principalmente a través de tres acciones: me gusta, retuit y responder. Mediante esta última se realizaron intercambios y transacciones de forma directa con el trino de referencia, y de forma indirecta con los comentarios producidos por los demás participantes del debate. En la figura dos se describen las características de cada una de las tres acciones posiblemente ejecutadas.




| Acciones   | Finalidad  | Recursos  |
|--|--|---|
|  Me gusta | Manifestar agrado por lo enunciado en el tuit de referencia o por los comentarios relacionados al enunciado.   | Clic en la figura del corazón que se torna rojo.  |
|  Retweet  | Compartir con los propios seguidores los enunciados de referencia, sean estos los tuits principales o los comentarios que se desprenden de estos.  | Clic en las flechas concéntricas que se tornan verdes.                                    |
|  Comentar | Principal mecanismo para participar en los debates, ya sea comentando el tuit principal, enunciado por el candidato, o la respuesta que a éste realiza algún participante. Lo anterior, con el objetivo de continuar con el hilo conductor del tuit de referencia o con un subtema que se desprende del tópico general del mismo, a través de los comentarios de los participantes del debate. | Ingresar texto, imagen, meme, video, link de noticias o páginas web externas y/o hashtag. |

Figura 2. Acciones efectuadas en los tuits de los candidatos

Fuente: elaboración propia.

### Tuits de Gustavo Petro



Figura 3. Tuit de Gustavo Petro sobre el proceso de paz

Fuente: tomado del perfil de *Twitter* del candidato.

Este primer tuit, presentado en la figura 3, pertenece al candidato Gustavo Petro y está relacionado con la categoría proceso de paz. En el momento de su captura, el enunciado había recibido tres mil novecientos (3.900) me gusta, quinientos sesenta y seis (566) comentarios y mil cuatrocientos quince (1.415) retuits. En esta última acción se puede observar una gran cantidad de recursos utilizados, tales como escritos y opiniones, al igual que fuentes de portales de opinión y noticias, las cuales apoyaban las posturas de los usuarios frente al enunciado del candidato o a los comentarios relacionados.



Figura 4. Hipervínculo de noticias utilizado como comentario en el perfil de Gustavo Petro

Fuente: tomado del perfil de Twitter del candidato.

Como lo demuestra la figura 4, en ocasiones, la respuesta lingüística fue sustituida por hipervínculos que redirigían a portales noticiosos, desde una convergencia digital que aglutinó varias fuentes. Del mismo modo, los participantes acudieron al uso de imágenes, videos o memes para apoyar sus

postulados frente al tópico desarrollado, siendo estos los mensajes más retuiteados y los que gozaron de más apoyo por parte de los usuarios. Vale la pena señalar que los enunciados lingüísticos fueron retuiteados pocas veces, lo que demuestra la preponderancia de un discurso multimodal (Pardo y Forero, 2016), como forma dominante de transmisión de información, basado en distintos sistemas semióticos.

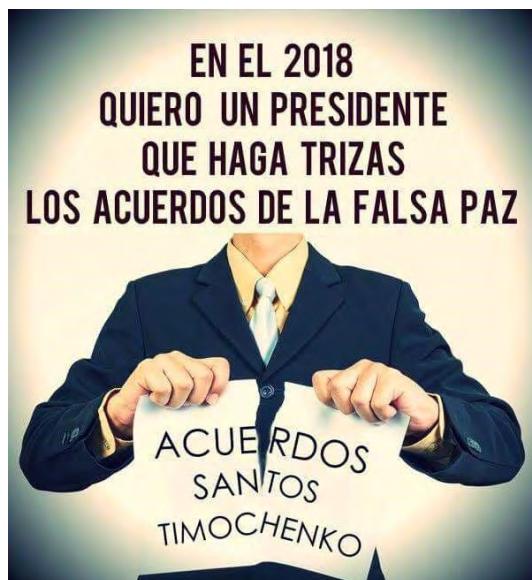


Figura 5. Imagen alusiva a los acuerdos de paz, publicada por los usuarios de *Twitter* en la cuenta de Gustavo Petro

*Fuente:* tomado del perfil de *Twitter* del candidato.

Fueron muchos los mensajes vinculados al tuit de Gustavo Petro, como es el caso de la figura 5, indistintamente de su procedencia, si venían de perfiles reales o presuntamente falsos. Teniendo presente que cada comentario compromete al participante con el enunciado que está compartiendo, uno de los elementos que caracterizó a los opositores de Petro fue la implementación de numerosos fотomontajes. Es notable, entre los trinos seleccionados, que este recurso fue usado en mayor medida para desprestigiar al candidato, reproduciendo información falsa sobre el mismo, la cual fue replicada, retuiteada y reutilizada por muchos participantes, quienes, sin cuestionar la veracidad u origen de las imágenes, incluso impulsaron tendencias.



Figura 6. Fotomontajes e imágenes inculpatorias publicadas por los usuarios de Twitter en la cuenta de Gustavo Petro

Fuente: tomado del perfil de Twitter del candidato.

De esta manera, los fotomontajes fueron utilizados para despotricar no solo contra Petro, sino también contra sus simpatizantes, acudiendo a noticias inexistentes que, a través de imágenes sugestivas, representaban contenidos violentos y gráficamente ofensivos (ver figura 6). Ellos tenían como función expresar las características generales en las que se desenvolvía el panorama del tuit<sup>3</sup>: el supuesto secuestro de tres niños y los casos del asesinato de Gloria Lara y José Rafael Mercado fueron los más utilizados para tal fin.

En ese orden de ideas, más que responder coherentemente al intercambio de información y a la interacción entre los participantes, a través de un proceso dialógico de mutuo reconocimiento, los memes o las imágenes editadas fueron usadas con el propósito de acallar y anular a los interlocutores, generando un fuerte impacto al ridiculizar o acusar a los simpatizantes del candidato. Las respuestas que se dieron, a través de mensajes, a este tipo de memes o imágenes editadas, no tuvieron gran impacto, pues el recurso gráfico

<sup>3</sup> Para más información sobre el secuestro de los tres niños y sobre los casos de José Raquel Mercado y Gloria Lara ver: <https://www.las2orillas.co/usted-torturo-asesino-pastor-arrazola-se-va-petro/>  
<https://www.las2orillas.co/el-asesinato-de-gloria-lara-una-historia-de-falso-positivo-judicial/>  
<https://chicaspoderosas.org/2018/06/03/verificamos-la-cadena-de-gustavo-petro-y-el-supuesto-secuestro-de-tres-ninos/>

posee una gran ventaja para llamar la atención del público participante, situación que supieron usar a su favor aquellos que implementaron este tipo de recursos.



Figura 7. Imágenes editadas por los usuarios de *Twitter*, que fueron compartidas en la cuenta de Gustavo Petro

Fuente: tomado del perfil de *Twitter* del candidato.

Es importante resaltar que al dejar un comentario se está expresando un pensamiento u opinión sujeta a un compromiso y a una responsabilidad por parte del autor. No obstante, se encontraron casos como el reseñado en el figura 7, en los que los comentarios ofensivos –incluidos los que acudieron a memes o imágenes editadas– fueron elaborados a través de cuentas que parecen ser falsas, pues, luego de los acontecimientos electorales, estas no han sido usadas nuevamente de manera regular. En este tipo de perfiles la información que se describe no corresponde con la identidad del sujeto que ha ideado o elaborado el mensaje.

Como expresa Cansino (2017),

El verdadero *Homo Twitter* aprende pronto a no tomarse en serio a sus interlocutores que se esconden en un avatar falso. El tuitero anónimo puede ser brillante, original y ocurrente, y por ello concitar seguidores, pero el genuino acto del tuitear comunicativo requiere de transparencia y verdad. Aquí el velo de la ignorancia o las máscaras no son opción para la acción comunicativa horizontal e incluyente. Por el contrario, las caretas son la madre de todos los males en *Twitter*; de ahí emerge la nueva tiranía de los bots y los trolls, seres virtuales malignos y perversos cuyo único interés es destruir, aterrorizar, manipular... De sus gargantas no brotan tuits, sino veneno (p. 396).

Aunque hay algunos patrones que resultan valiosos al momento de identificar perfiles falsos, como el corto tiempo que tienen de creación, los pocos seguidores o la ausencia de ellos y la mínima interacción que parecen sostener, estas características no son del todo determinantes, ya que hay muchos perfiles reales creados recientemente por personas que simplemente no participan tan activamente de la red<sup>4</sup>.

Un ejemplo de esto es el caso del *hashtag* #FelipeEsReal (ver figura 8), el cual se generó a partir de un comentario realizado por Claudia López, fórmula vicepresidencial de Fajardo, quien puso en duda la veracidad de la cuenta del joven Felipe Calderón, porque esta no contaba con seguidores y tenía solo cuarenta y nueve me gusta. Muchos usuarios de Twitter, siguiendo el *hashtag* #FelipeEsReal, apoyaron a este personaje, quien, en muy poco tiempo, pasó de no tener seguidores en su cuenta a contar con más de dos mil cien.



Figura 8. Cadena de comentarios en el perfil de Claudia López, respecto al caso #Felipeesreal

Fuente: tomado del perfil de Twitter del candidato.

<sup>4</sup> Para conocer más sobre la naturaleza y características de los *trolls* y *bots*, ver: <https://ijnet.org/es/story/todo-lo-que-hay-que-saber-sobre-trolls-bots-y-botnets>  
<https://medium.com/dfrlab/botspot-twelve-ways-to-spot-a-bot-aedc7d9c110c>

Para finalizar el análisis del primer tuit seleccionado (ver figura 2), es importante señalar que en la interacción con este no fue tan visible la presencia de *hashtags*, detectándose poco menos de veinte. Estos se pusieron en juego para resaltar una frase o idea, más que como un verdadero intento de tendencia, pues no llevaban a ningún vínculo que redirigiera a los usuarios.



**Figura 9.** Tuit de Gustavo Petro sobre corrupción

*Fuente:* tomado del perfil de *Twitter* del candidato.

Del perfil de Gustavo Petro se eligió un segundo tuit, el cual hacía alusión a la categoría corrupción, el cual se referencia en la figura 9. Este contaba, para el momento de su captura, con doce mil seiscientos me gusta, seis mil cien retuits y novecientos noventa y cuatro comentarios. En este trino apareció gran cantidad de fotomontajes que involucraban al candidato con el expresidente Hugo Chávez, con Timochenko (líder de las FARC) y con el grupo subversivo M19; nada de esto se hizo desde noticias falsas. El propósito era vincular a Petro con los procesos políticos de izquierda, los cuales, en el contexto de la contienda, no gozaban de buena reputación debido a su presunta responsabilidad en la crisis venezolana y a su capacidad de introducir el "castrochavismo" en Colombia.



Figura 10. Fotomontajes realizados por los usuarios de *Twitter*, sobre el candidato Gustavo Petro

Fuente: tomado del perfil de *Twitter* del candidato.

A lo largo de las discusiones e intercambios de imágenes y mensajes, a través de los comentarios alojados en este tuit, se puede observar el desarrollo de la pugna entre las diferentes opiniones que se tenían frente a Petro. Así, las respuestas a los fotomontajes, además de contrarrestar la estigmatización reproducida, mostraron cómo las relaciones que se establecen desde la virtualidad son capaces de generar transformaciones en lo concreto (ver figura 10).

Esto, debido a que lo ocurrido en el momento de la enunciación no finaliza con el comentario y a que las acciones de los participantes hacen eco en aspectos del mundo análogo, como lo ocurrido en este trino, en el que se hizo presente la invitación a marchar y manifestarse en las plazas públicas. Es decir, las interacciones aquí se construyeron en ese ir y venir entre lo virtual y lo presencial, lo cual se evidenció en las multitudinarias congregaciones que se consolidaron en la campaña de Petro, las cuales fueron posibles en gran medida gracias a la capacidad de convocatoria masiva que tiene *Twitter* (ver figura 11).



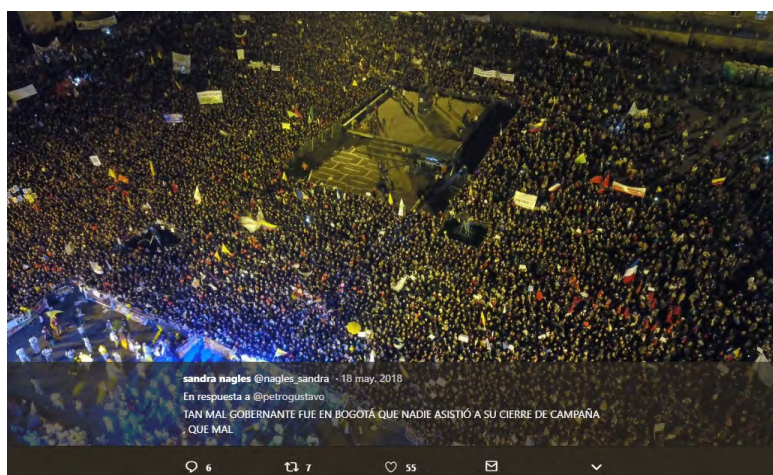


Figura 11. Imagen del cierre de campaña de Gustavo Petro, publicada en su cuenta de *Twitter*

Fuente: tomado del perfil de *Twitter* del candidato.

En este tuit siguieron apareciendo los recursos visuales como algo dominante. Entre ellos estuvieron las capturas de pantalla, por medio de las cuales se presentaron enunciados de otros perfiles (ver figura 12), los cuales eran considerados contundentes por parte de los usuarios que participaron del hilo de la discusión. En esa medida, estos comentarios fueron construidos a través de una combinación entre texto e imágenes alusivas a los perfiles de otros sujetos.



Figura 12. Comentario desde lo textual utilizando el recurso de la imagen posteados por los usuarios de *Twitter*

Fuente: tomado del perfil de *Twitter* del candidato.

También se hizo uso de material audiovisual previamente editado y recortado, para que pudiera ser procesado y subido a la plataforma, hecho que puede ser constatado en la figura 13. Dichos videos fueron muchas veces presentados como respuestas de los participantes, con la intención de crear controversia, pues se usaron para contestar directamente al candidato o a sus seguidores, contradiciéndolos o manifestando desacuerdo. De esta manera, dicho recurso se puede entender, en este contexto, como un mecanismo para generar polémica o emociones en los demás participantes.

Finalmente, algunos usuarios optaron por la inclusión de varios vínculos que llevaban a tuits externos específicos (ver figura 13), los cuales podían apoyar o contradecir la idea que el candidato u otros participantes querían desarrollar. Ahora bien, esta estrategia fue llamativa a nivel cuantitativo, ya que generó interacciones significativas en términos de me gusta o retuits: de todo el universo de trinos emitidos, seiscientos cuarenta y tres emplearon *links* externos, con un promedio de mil quinientos nueve me gusta, y seiscientos veinticinco, retuits; mientras tanto, hubo un total de mil cuatrocientos cuarenta y tres me gusta y quinientos treinta y nueve retuits. Esto coincide con que el uso de datos externos (ya sean falsos o verdaderos) da más peso a la argumentación en el debate, lo cual demuestra un alto nivel de apropiación tecnológica por parte de los usuarios que realizaron este tipo de comentarios.



Figura 13. A la izquierda, comentario que utiliza el recurso del video. A la derecha, hipervínculos posteados por los usuarios de Twitter

Fuente: tomado del perfil de Twitter del candidato.

## 4.1 Tuits de Sergio Fajardo



Figura 14. Tuit de Sergio Fajardo, relacionado con la categoría educación

Fuente: tomado del perfil de Twitter del candidato.

En el momento en que se realizó la captura representada en la figura 14, este tuit había obtenido trece mil ciento veintinueve me gusta, siete mil doscientos setenta y siete retuits y tres mil cuatrocientos comentarios. El enunciado se emitió como respuesta a un trino de Gustavo Bolívar<sup>5</sup>, quien postuló algunas de las propuestas más radicales del candidato Gustavo Petro.

Al igual que ocurrió con el primer tuit de Petro, en este se evidencia que una gran cantidad de participantes hizo uso de memes, caricaturas e imágenes para fortalecer sus planteamientos frente al enunciado de Sergio Fajardo. A diferencia de lo ocurrido con el otro candidato, no existen respuestas con un contenido de imágenes agresivas u ofensivas, que fueran en contra

<sup>5</sup> Gustavo Bolívar, en ese entonces candidato al senado por el movimiento político Colombia Humana, puede ser considerado como un *influencer*, debido a su trayectoria como director de telenovelas y su activismo político al lado del candidato Gustavo Petro.

o que tuvieran el objetivo de desmeritar o desprestigiar al aspirante del Partido Verde.

En lo que respecta a este tuit, no se compartió ninguna imagen editada que tuviera la intención de burlarse de Fajardo ni de sus seguidores. De hecho, en este hilo de comentarios se utilizó mínimamente dicho recurso, pero esto se hizo contra los demás candidatos. Así, se mostraron datos relacionados con el rendimiento de los otros elegibles en anteriores puestos administrativos.

Los participantes hicieron uso de enlaces a videos de YouTube, a través de los cuales evidenciaron postulados que fortalecían sus argumentos. También utilizaron vínculos externos que posibilitaban el acceso a páginas web diseñadas para dar a conocer las propuestas del candidato. Asimismo, algunos hicieron uso de imágenes con citas para contradecirlo. Sin embargo, la mayoría de recursos empleados daba indicio de apoyo a la campaña, ya que las pocas imágenes editadas hacían referencia a otros aspirantes o a personajes conocidos de la política nacional.

Un elemento significativo de este tuit fue el haber propiciado una amplia participación, cercana a un verdadero debate. Precisamente, muchos de los comentarios que se dieron allí se destacaron por ser retuiteados o por los "me gusta" que recibieron. De hecho, algunos usuarios implementaron la mención a otros perfiles para que fueran notificados de sus tuits y también utilizaron la combinación de texto con imágenes para enfatizar o dar más contundencia a sus enunciados. En este trino, a diferencia de los de Gustavo Petro, se evidenciaron muchas más interacciones entre los participantes, sin la gran cantidad de imágenes violentas.



Figura 15. Respuestas de los usuarios de *Twitter* al trino de Sergio Fajardo, enmarcado para esta investigación en la categoría educación

Fuente: tomado del perfil de *Twitter* del candidato.

Es visible en la figura 15, debido a las características de las imágenes, que muchas de ellas fueron compartidas a través de *smartphones*. Por lo tanto, una gran cantidad de estas interacciones se dio en medio de dinámicas sin restricción de tiempo o lugar en el acceso al espacio virtual donde se desarrollaron. Esta condición posibilita un constante seguimiento a lo que ocurre en el entorno virtual, mientras simultáneamente se vive en el mundo análogo.

Al respecto, siguiendo a Parselis (2014), un elemento importante a tener en cuenta es que los usuarios de plataformas como *Twitter* no solo acceden a la red por medio de los navegadores web desde computadores personales, sino también a través de sus *smartphones*, "potenciando aún más la ubicuidad en la escritura y lectura de los mensajes y posibilitando responder a la pregunta 'qué está pasando' en tiempo real y en el lugar que efectivamente está pasando" (Parcellis, 2014, p. 58).



Figura 16. Izquierda, imagen de estado, posteadas como respuesta al tuit. Derecha, respuesta al tuit con uso de *hashtags*

Fuente: tomado del perfil de *Twitter* del candidato.

Otro elemento que apareció de manera notoria en el tuit de Fajardo fue el *hashtag*, implementado como recurso para continuar con el hilo de las intervenciones, el cual vinculó diferentes escenarios virtuales que trascendieron el enunciado de referencia e, incluso, el entorno virtual específico de la discusión desarrollada (ver figura 16). Así, aparecieron *hashtags* como: #SePuede, #serpilopaga, #LaFuerzaDeLaEsperanza, #FajardoPropone, y #ElPaísPrimero.

## 4.2 Tuits de Humberto de la Calle

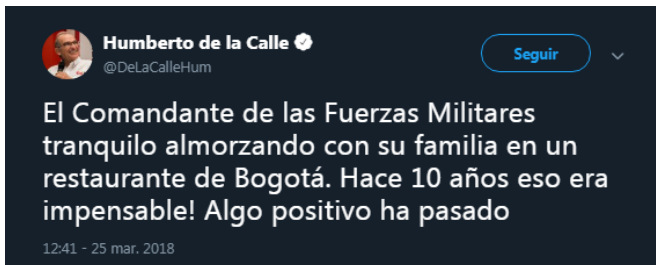


Figura 17. Tuit de Humberto de la Calle, vinculado a la categoría proceso de paz

Fuente: tomado del perfil de *Twitter* del candidato.





Figura 19. Respuestas al tuit de Humberto de la Calle, en las que se muestran imágenes y algunos memes

Fuente: tomado del perfil de Twitter del candidato.

No se dio el uso de fotorratones ni de imágenes explícitas atacando al candidato. De igual manera, hubo un bajo número de interacciones de perfiles *trolls* o falsos, los cuales produjeron, en algunos casos, enunciados gráficos violentos. Tampoco fue muy recurrente la incrustación de videos. En su lugar, predominó la argumentación por texto, acudiendo a los *hashtags*, a las menciones directas (@) y a algunos datos de noticias expuestos a través de capturas de pantalla (ver figura 19).



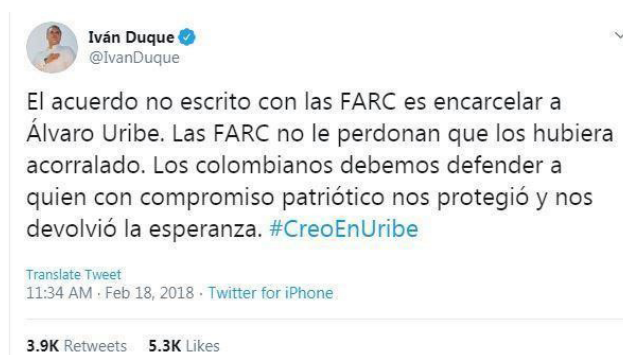
Figura 20. Respuestas textuales al tuit de Humberto de la Calle

Fuente: tomado del perfil de Twitter del candidato.



No obstante, la figura 20 demuestra que sí se presentó gran cantidad de agresiones por medio de enunciados lingüísticos, que hicieron alusión a su responsabilidad respecto a la construcción de una falsa paz, que le entregaría el país a las FARC.

### 4.3 Tuits de Iván Duque



**Figura 21.** Tuit de Iván Duque, relacionado con la categoría proceso de paz

*Fuente:* tomado del perfil de *Twitter* del candidato.

En la figura 21 se evidencia el tuit de Iván Duque vinculado con la categoría proceso de paz, para el momento en el que se recogió en la investigación, tenía por cifras: cinco mil cuatrocientos sesenta y dos me gusta, tres mil novecientos setenta y dos retuits y aproximadamente dos mil ochocientos comentarios. En este se observaron algunos fotomontajes que manifestaban oposición frente al postulado del candidato. De igual forma, los participantes hicieron uso de videos que fueron recortados para encontrar coherencia dentro del hilo de la discusión. Asimismo, algunas de las imágenes compartidas expresaban, de manera caricaturesca, los desacuerdos frente a Duque.



Figura 22. Respuestas al tuit de Iván Duque, en las que se muestran videos e imágenes editadas

Fuente: tomado del perfil de Twitter del candidato.

En la presentación de textos, el uso de imágenes logró captar una mayor atención, ya que permitía ampliar la cantidad de caracteres y otorgar al mensaje una mayor visibilidad. También, aparecieron memes que tenían como característica plantear supuestos relacionados a la ideología del aspirante a la presidencia (ver figura 22).



Figura 23. Respuestas al tuit de Iván Duque, usando imágenes con textos y memes sugestivos

Fuente: tomado del perfil de Twitter del candidato.

Otros recursos de los que hicieron uso los participantes fueron las menciones directas de los nombres de otros usuarios, a través de la arroba (@) y los *hashtags*, para seguir una ruta y discutir de forma hipertextual sobre alguna tendencia (ver figura 23). Por otra parte, no se evidenciaron tantas expresiones gráficas que incitaran al desprestigio del candidato en cuestión.

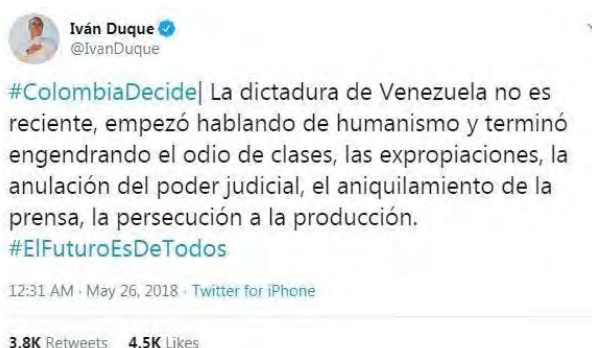


Figura 24. Tuit de Iván Duque, relacionado con la categoría castrochavismo

*Fuente:* tomado del perfil de *Twitter* del candidato.

Para el caso del segundo tuit (ver figura 24), relacionado con la categoría "castrochavismo", se efectuaron cuatro mil quinientos treinta y seis gusta, tres mil ochocientos cincuenta y tres retuits y aproximadamente tres mil quinientos cincuenta comentarios; esto, para el momento en que se recogió la información para la investigación. Al igual que con los candidatos anteriores, la imagen fue un elemento fundamental para influenciar o incidir en la dinámica de las interacciones. Aquí se presentó un marcado uso de fotomontajes, con la intención de ridiculizar al candidato o de manifestar inconformidad u oposición con su discurso. Asimismo, los fotomontajes implementados sirvieron para burlarse de los contradictores de Iván Duque.

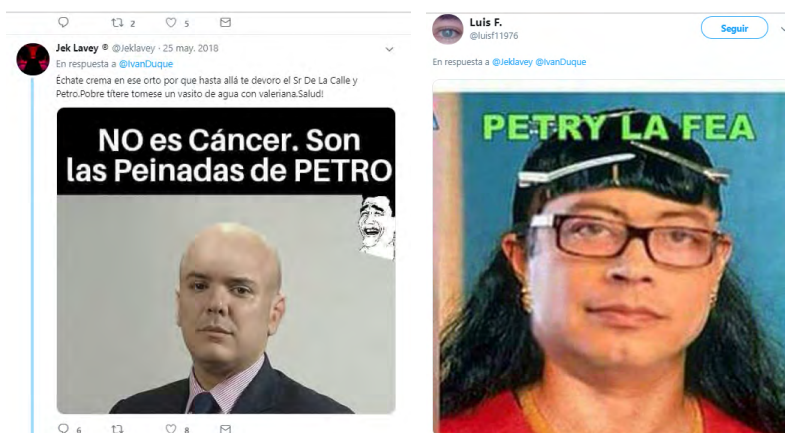


Figura 25. Respuestas al tuit de Iván Duque, por medio del uso de fotomontajes

Fuente: tomado del perfil de Twitter del candidato.

Además del uso de *hashtags* y de menciones directas (@) para ganar visibilidad en sus respuestas, los participantes utilizaron memes con contenidos gráficamente llamativos, con el objetivo de prolongar su recordación y dar más fuerza a lo mencionado, acudiendo a lo emocional (ver figura 25). Es importante resaltar que los usuarios de esta red social se apropiaron, por medio de sus *smartphones*, de herramientas para la edición de imágenes. En ese sentido, lograron modificar e intervenir piezas visualmente editadas, lo que posibilitó su constante resignificación, transformando sus contenidos y reconstruyendo sus propósitos, como lo demuestra a continuación la figura 26.



Figura 26. Respuestas al tuit de Iván Duque, haciendo uso memes e imágenes editadas

Fuente: tomado del perfil de Twitter del candidato.

## 4.4 Tuits de Germán Vargas



Figura 27. Tuit de Germán Vargas, relacionado con la categoría proceso de paz

Fuente: tomado del perfil de Twitter del candidato

En el tuit de Germán Vargas visible en la figura 27, relacionado con la categoría proceso de paz, se efectuaron doscientos noventa y tres me gusta, ciento cincuenta y cuatro retuits y ciento noventa comentarios; esto, para el momento en que se hizo el registro. Como respuesta al tuit de referencia, los participantes hicieron uso de caricaturas, a manera de crítica frontal hacia el candidato, al igual que de otros recursos como los montajes y las ediciones de imágenes. Lo anterior, de forma similar a lo ocurrido en los otros casos, para ridiculizar y desprestigiar a Vargas, relacionando datos e información alusiva a sus procesos judiciales. También utilizaron memes, *hashtags* y menciones directas (@).



Figura 28. Respuestas al tuit de Germán Vargas, haciendo uso de memes y caricaturas

Fuente: tomado del perfil de Twitter del candidato.

Sin embargo, es evidente que las interacciones con esta cuenta, y con este tuit en particular –el más comentado de la misma–, son considerablemente menores en comparación con la participación de otros usuarios en las cuentas de los anteriores candidatos (ver figura 28). Es más, quienes apoyaban la campaña de Germán Vargas no se apropiaron significativamente de *Twitter*, por lo tanto, no lograron generar grandes tendencias en las redes sociales.



**Figura 29.** Tuit de Germán Vargas, relacionado con la categoría corrupción

*Fuente:* tomado del perfil de *Twitter* del candidato.

Respecto al tuit relacionado con la categoría corrupción (ver figura 29), este había recibido, en el momento de su captura, trescientos cincuenta y nueve me gusta, ciento treinta y cuatro retuits y seiscientos setenta y cuatro comentarios. Muchos de los participantes aprovecharon algunos acontecimientos en los que el candidato había estado involucrado, tanto en términos de corrupción como de incumplimiento de propuestas, para diseñar imágenes que dieran cuenta del contexto que rodeaba a Germán Vargas, hecho evidente a continuación en la figura 30.



Figura 30. Respuestas al tuit de Germán Vargas, haciendo uso imágenes vinculatorias

Fuente: tomado del perfil de Twitter del candidato.

## 4.5 Análisis de los tuits en perspectiva

La participación de los usuarios de Twitter en las campañas de los cuatro candidatos analizados estuvo marcada por el uso de imágenes, videos y recursos como los hipervínculos y los *hashtags*. Cuando las interacciones de los usuarios con los tuits privilegiaron el lenguaje verbal sobre el audiovisual, como en los casos referidos a Sergio Fajardo y a Humberto de la Calle, se pudo advertir una mayor disposición al debate. Lo anterior refuerza el postulado según el cual el número de comentarios no determina la existencia de interlocución entre los participantes, aunque sí genera la apariencia de impacto y apoyo hacia el candidato.

Así, el número de seguidores con el que contaba cada uno de los candidatos –fundamental para el impacto de sus campañas– no estaba compuesto, necesariamente, por usuarios que hubiesen decidido seguirlos por afinidad ideológica. Vale señalar que en la red hay un gran número de seguidores que resultan ser perfiles falsos (Lomelí, 2019). Incluso, existen páginas web en donde pueden obtenerse seguidores para las cuentas de Twitter, los cuales, dependiendo del número, tienen un determinado costo en dinero<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Entre los muchos ejemplos de estas páginas, están: <https://www.compra-seguidores.com/> <https://www.thefollowershop.com/>

Estos sitios web tienen ofertas que van desde los diez euros (10€) por mil (1.000) seguidores –supuestamente reales–, hasta los mil euros (1.000€) por ciento cincuenta mil (150.000) usuarios. Estos valores pueden variar, dependiendo del portal y del precio de las divisas. La obtención de estos perfiles resultó útil para aumentar el *engagement* y el impacto de los candidatos en *Twitter*. De hecho, varios de ellos sobrepasaron los límites de financiación de la campaña (Semana, 2018) e incluso fueron tendencia en investigaciones que relacionaban la cantidad de seguidores falsos que tenía cada uno de ellos (El Espectador, 2017). Lo anterior evidenció que los candidatos, o sus *community managers*, se apropiaron de la plataforma y pudieron impulsar sus campañas políticas con el uso de perfiles comprados.

Todo esto, sin tener en cuenta la gran cantidad de perfiles *bots* diseñados para aumentar el número de seguidores y crear impacto, los cuales empezaron a desvelarse con el tiempo. Como exponen Aladro y Pérez (2015),

Evidentemente las redes comienzan a ser el laboratorio con el que se juega para intentar construir agendas que no son seguidas por los públicos. Es muy grave que, además, el intento de recrear identidades mediante la red se haga con intenciones políticas, puesto que en ese caso estamos ya lindando el fraude electoral. Más importante, sin embargo, desde un punto de vista positivo, resulta que los propios internautas detecten, investiguen y destapen estas redes mediante la propia transparencia de una red social como es *Twitter*, y las herramientas de análisis de contenidos y procesos de comunicación que surgen con ella (p. 28).

#### 4.6 ¿Las TIC son el escenario de una democracia directa/líquida<sup>7</sup> o un artilugio que perpetúa el individualismo neoliberal?

Indiscutiblemente, la tecnología impacta a los seres humanos, al reordenar los significados que construyen sus realidades, e incidir, incluso, en la relación con su cuerpo físico, su percepción del yo y sus convicciones construidas en los linderos culturales de la moralidad.

Así, la tecnología ha abierto la puerta a nuevos sentidos en el cuerpo individual y colectivo que han influido contundentemente en cómo los sujetos perciben y apropian su realidad sociopolítica, y en cómo se generan nuevas sensibilidades en ellos, las cuales les permiten tener, percibir o contar

---

<sup>7</sup> La democracia líquida, un concepto derivado de la teoría de la modernidad líquida acuñada por Zygmunt Bauman, hace parte de las consecuencias de una democracia participativa aplicada a casos determinados (Vestri, 2015).



con otras inteligibilidades dentro de sus contextos, lo que tiene consecuencias directas en la forma en la que conciben su mundo (Cabra, 2010).

De tal modo que en los contenidos de las redes sociales como *Twitter* específicamente en los diversos tipos de recursos –imagen, audio, *hashtag*, hipervínculo–, se evidencia una condición multimodal que incide directamente en los hábitos de interacción de los usuarios de dicha plataforma. Entre tanto, a través de este tipo de tecnologías, los sujetos elaboran sus opiniones, basadas en la disrupción, inmediatez y ubicuidad, generando redes en donde el panorama político se concibe de una forma no lineal, sincrónica y colectiva.

Lo ocurrido con *Twitter*, en el marco de la campaña presidencial 2018-2022 en Colombia, expone cómo, actualmente, a través de esta red social, se propician espacios de debates o discusiones políticas, que son posibles gracias al acercamiento y a la interacción de las personas, quienes han incorporado estas tecnologías de manera muy estrecha a los linderos de la vida cotidiana, convirtiéndolas en el pan de cada día.

En este nuevo ecosistema mediático, la participación en los debates trasciende inclusive las fronteras de la patria chica, por lo que las discusiones nacionales pueden darse de manera interregional, interdepartamental y hasta internacional, en tiempo real y de forma masiva. Al respecto, Elola (2010) explica que:

Estamos pasando de los medios de masas a la masa de medios. Pasamos del sistema media-céntrico al yo-céntrico, donde el individuo se transforma en un microorganismo al tener el poder de comunicarse, de intercambiar información, de redistribuir, de mezclar cosas, de hacer sus propios vídeos y colgarlos para que los vean miles de personas (párr. 10).

Ahora bien, la posibilidad de interconexión brindada por *Twitter* a los participantes de un posible/supuesto debate logra, en muchos casos, proporcionar la sensación de que los usuarios hacen parte de una colectividad, en la que tienen la oportunidad de acercarse directamente, tanto a quienes simpatizan con sus ideas, como a los candidatos –posibles dirigentes– que las exponen, a los que, de otra forma, no habrían podido acceder. En ese sentido, aunque las personas no comenten de manera concreta una situación, argumentando a través de una enunciación o un tuit, el hecho de dar un me gusta o de retuitear genera una sensación de participación que, a través de la interacción, construye unos supuestos de pertenencia o participación.

No obstante, cabe preguntar hasta qué punto dar me gusta, retuitear, compartir un *link* y postear una foto o un meme realmente contribuye o genera un verdadero debate. La forma en la que las personas se relacionan e interactúan a través de estas redes sociales, en especial de *Twitter* –en donde la inmediatez es un elemento fundamental–, logra modificar la concepción que se tiene de la participación, la política, la ciudadanía, además de otros elementos que configuran la vida cotidiana. En ese sentido, Menses, Ortega y Urbina (2014) exponen:

Las plataformas digitales permiten a los jóvenes ciudadanos un compromiso líquido, aludiendo a Bauman (2010): observo, no me comprometo y me desafano con un clic. No obstante, la utilización electoral de tales medios refleja sólo una cara particular de su alcance vinculatorio con la participación política (p. 86).

En cuanto a esos otros elementos que conforman lo cotidiano, está la particularización en la manera de entender los ritmos espaciotemporales de los individuos. Esta, en el contexto de lo político, choca frontalmente con la lógica de linealidad y secuencialidad –heredada del pensamiento moderno–, ya que las dinámicas de la virtualidad superan la presencialidad como única posibilidad de confrontación legítima. Así, el estar presente se ve como algo complementario a la experiencia digital, incluso como algo de lo que se puede prescindir en la consolidación de relaciones. Estas transformaciones que vienen dándose en el ámbito de la política, anteceden al apogeo de la actual sociedad de la información, aunque es claro que esta última las ha acentuado.

Siguiendo a Lechner (1996):

Si los diferentes campos sociales obedecen más y más a racionalidades propias y diferenciadas, ello implica que también desplegarán dinámicas específicas. Es en este sentido funcional (y no sólo de espacios regionales) que nos acercamos a una “sociedad a múltiples velocidades”. De ser así, la política no sólo no marca el ritmo del desarrollo social sino que, estructuralmente, se encuentra desfasada con las dinámicas de otras áreas sociales. En lugar de pensar en una “correspondencia” entre desarrollo político y desarrollo económico, cultural, tecnológico, etc., habría que asumir una asintonía estructural entre los diferentes campos (p. 3).

Por ello, la irrupción de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana ha implicado el paso de una constante presencialidad, como llenar grandes plazas, a la interacción en espacios virtuales que escenifican, por ejemplo, las estrategias discursivas de lo político. De hecho, la relación entre los participantes de los debates en el mundo físico y secuencialmente lineal está vinculada

a las nuevas formas de interacción, pues primero se acuerda en la virtualidad cuándo y cuáles serán las plazas que se llenarán en el mundo análogo, para así consolidar los movimientos políticos gestados desde la red. Una muestra de ello es el caso de la campaña del candidato Gustavo Petro, en la que las grandes manifestaciones en las plazas públicas fueron acordadas y planeadas desde el espacio de debate que fue facilitado por *Twitter*.

Actualmente, las maneras de percibir la información y de acercarse al conocimiento se encuentran impactadas por innumerables dispositivos y artefactos que constantemente están generando novedosas formas de interacción en el contexto de la política. Pero estos no solo han modificado las dinámicas de participación, sino que también han afectado los imaginarios que se poseen en torno a conceptos tan centrales como el de la misma democracia. De hecho, esta noción es producto de un contexto sociotécnico que concebía linealmente el espacio-tiempo y en el que la participación masiva y simultánea, la ubicuidad y la interconexión en red eran completamente inimaginables y hasta irrisorias.

Ahora bien, vale preguntarse si actualmente las TIC pueden incidir en cómo se empieza a percibir una nueva forma de democracia y de participación ciudadana, facilitando la manera en la que las personas toman partido en las decisiones políticas, a través de la presión colectiva. O, más allá, ¿podrían las redes sociales ser los escenarios en donde se construya una ciudadanía que contemple una democracia directa o líquida?

La democracia representativa ha sido la solución dada para que las mayorías sean quienes tomen las decisiones. En el pasado, la posibilidad de una democracia directa resultaba muy complicada en términos operativos y la interconexión a nivel masivo, como ocurre gracias a las TIC, resultaba inimaginable. Sin embargo, en la actual sociedad de la información, teniendo presente la crisis de representatividad causada, entre otras cosas, por fenómenos como la corrupción, las personas pueden acercarse un poco más a visibilizar su opinión, a través de las redes e interconexiones digitales.

En los debates generados en línea, los ciudadanos pueden tener una participación directa y dar su opinión o votar de manera inmediata sobre cualquier tema o situación que se desarrolle en términos políticos. Precisamente, en el caso de las campañas presidenciales en Colombia, como se vio anteriormente, los usuarios pudieron tener contacto directo con los candidatos, quienes serían los que tendrían la misión de representarlos. Es en este punto donde se

pueden cuestionar algunos de los elementos que justifican la existencia y el canon alrededor de la democracia representativa. Tal como expone Colombo:

La utilización de las TIC en teoría permitiría superar uno de los principales problemas de viabilidad de la democracia directa en las sociedades actuales, la medida del demos, permitiendo una comunicación de un gran número de ciudadanos sin límites de espacio o de tiempo. Es lo que algunos autores han denominado el enfoque radical, que entiende la democracia electrónica como práctica contestataria o alternativa a las anteriores concepciones (Colombo, 2006, p. 30).

Hoy en día, muchos colectivos y minorías se organizan para defender sus luchas y reivindicar sus derechos, bajo posturas políticas específicas, sin necesidad de una representación. Lo hacen a través de su participación directa, pronunciándose desde sus lugares de enunciación, con opiniones respaldadas en sus ideologías y seguros de los riesgos presentes en las pugnas por intereses políticos que se dan en los escenarios análogos. Así, las redes sociales se convierten en espacios verdaderamente democráticos para la construcción de sujetos políticos y de ciudadanía. Como argumentan Rodríguez, Falbelo y Cruz (2014):

Una alternativa que cada vez resulta más plausible a la democracia directa y la democracia representativa, sobre todo a raíz de la excepcional habilidad de Internet a la hora de conectar a la gente en redes, es la democracia líquida o democracia delegativa revocable. Se trata de una forma de democracia directa que incluye la posibilidad de delegación de voto revocable de forma instantánea, de ahí su liquidez (p. 5).

En el momento de la campaña electoral colombiana 2018-2022, el análisis de la apropiación social de las TIC trae la necesidad imperante de comprender cómo en estos escenarios virtuales se entretajan los vínculos entre el sujeto y la máquina como medio, en función de dinamizar o hacer más complejas las relaciones intersubjetivas. Siguiendo a Guattari (1966):

La subjetividad no se fabrica sólo a través de los estadios psicogenéticos del psicoanálisis o de los "matemas" del inconsciente, sino también en las grandes máquinas sociales, masmediáticas o lingüísticas que no pueden calificarse de humanas (p. 21).

La apropiación tecnológica y las mediaciones que son posibles gracias a esta modifican la concepción que el sujeto político tiene de la democracia, por medio de las relaciones con sus pares y las interacciones someras con sus líderes o futuros representantes a través de las redes sociales, para este caso, de *Twitter*.

Así, los comentarios en imágenes, los memes, los videos y las interacciones, como los me gusta y los retuits, muestran las diversas maneras en las que los sujetos se acercan a lo tecnológico, desembocando muchas veces en una apropiación que logra la resignificación del sentido de la palestra política y del espacio/tiempo en el que el debate político se desarrolla junto a sus repercusiones, mientras se oscila entre lo digital y lo análogo.

Esto incide directamente en el mundo físico, exteriorizándose en manifestaciones, en marchas y en la consolidación de agendas programáticas de muchos movimientos sociales que han logrado convocar a gran parte de la población. Lo dicho, por medio de acciones populares en función de defender una postura política o de rechazar algún tipo de decisión ejecutiva que se desarrolle. Este es el caso de lo evidenciado en el contexto de las campañas electorales.

Son las situaciones de apropiación y de acercamiento a la tecnología las que llevan a la naturalización de una relación mediada entre los sujetos, pero también entre los humanos y las máquinas. En este marco se facilita la creación de un caldo de cultivo en el que se combinan los aportes que los medios tradicionales hacen como generadores de opinión y constructores de realidades, dando lugar a un panorama político sobre la base de un *show* mediático.

Dicho panorama, como un gran *reality show*, cobijó la vida de los principales candidatos presidenciales, haciendo que todo el proceso de las campañas no fuese constituido con base en sus propuestas, sino en la venta de un producto, mediante una imagen cuidadosamente elaborada. Esto implica entender el factor de lo político como una estrategia de *marketing*, es decir, como un espectáculo posibilitado y facilitado por esa misma mediación tecnológica. De esta manera, como afirma Sánchez (2005):

La democracia está siendo reducida a unos procesos electorales competitivos, pero con un escaso o nulo debate de ideas y propuestas políticas, en los que los partidos y candidatos sustentan las campañas políticas no tanto en sus propuestas y planteamientos ideológicos, sino en torno a las características carismáticas de los candidatos y procurando seguir casi siempre las pautas del mercado político (p. 13).

Muchas personas han naturalizado el acercamiento que tienen hacia este tipo de dispositivos en su vida cotidiana. Es justo ahí, en el constante uso, donde puede surgir y manifestarse la apropiación, al entretrejerse concepciones, sentimientos y percepciones que condicionan los sustratos en los que se construyen los supuestos que los sujetos poseen sobre su contexto y con

los que les dan sentido a los enunciados que redactan, con los cuales se comprometen, identifican y toman partido.

En este entorno pos análogo operan, al mismo tiempo, nuevas formas en las que se desarrolla el fenómeno político (ejemplo, contienda electoral) como un espectáculo, en el cual tienen cabida personajes como los *showman*, los mártires, los salvadores, los enemigos de la patria, los iconoclastas, los terroristas o los carismáticos.

En las redes sociales se expone la intimidad como un espectáculo (Sibilia, 2008) en el cual se utiliza la edición de imágenes, memes y videos con filtros aplicados, y se elaboran narrativas en las que las personas tienden a circunscribir sus experiencias y su contexto inmediato, mientras construyen el imaginario de su realidad sociopolítica a través de las pantallas. Mediante estos ejercicios, los sujetos se desligan de la realidad concreta que los interpela, pues dichas estrategias de *marketing* político pueden generar un impacto mayor a través de una ecología mediática que lo permite, en tanto esa realidad se transforme, edite, construya y reconstruya, a través de la mediación tecnológica, con el sofisma de la participación. Esto es posible gracias a la interconexión y la interacción en tiempo real.

En ese orden de ideas, son los consumidores pasivos quienes acogen esta política, al servicio del *marketing* y como un espectáculo, pues en ese consumo y en la forma masiva e inmediata en la que se difunde la información, es en donde se pueden desarrollar este tipo de estrategias, que logran mostrar unas situaciones mucho más llamativas que otras, a través de la hipermediatización del contexto político nacional.

Algunos partidos políticos han ganado mucha visibilidad debido a estrategias de provocación en las redes sociales, a través de piezas como *fake news* y memes, que pueden, mediante el aprovechamiento de la ira de los internautas, convertirse en un buen negocio para algunos colectivos que buscan popularidad. La razón de esto es que los algoritmos de las redes sociales generan más visibilidad en tanto haya más interacciones, independientemente de su origen o causa.

Este tipo de elementos, que posibilitan la apropiación de la tecnología, se encuentran ligados, en cierta medida, a dinámicas socioeconómicas neoliberales de individualización y singularización de los sujetos, así como de su diversificación en gustos, todo lo que, de una u otra forma, propicia la concepción neoliberal de la persona. De esta manera:

Los ideólogos del mercado buscan la construcción de un individuo solo, aislado del resto y del todo. Un individuo desvinculado y desorganizado, "solo", resulta más fácil de controlar y dominar. Este individuo solo e individualista debe ser competitivo frente al resto, emprendedor e innovador. Al capitalismo "salvaje" neoliberal le molesta la sociedad y la comunidad porque implica compromiso, negociación y consenso, lo que frenaría y, por ende, encarecería el trabajo y el producto (Rojas, 2006, p. 47).

Cuando una persona se encuentra enfrente de su computadora, sola en su habitación, utilizando los periféricos de entrada para acceder al mundo virtual donde se da el debate en el que desea participar, se genera una simulación de contacto, que produce nuevas formas de sociabilidad residual mediatizada y permeada por el mundo análogo. Se ofrece así la posibilidad de que las personas interactúen al mismo tiempo que están solas, produciendo subjetividades como el *Homo Twitter*, cuya existencia:

Es individual, tan individual como lo específicamente humano, como la existencia auténtica cuyos componentes esenciales —la diferencia y la libertad— sólo se realizan en el espacio público. Frente a la tendencia de las democracias liberales occidentales a reducir el discurso público a pura mediación de intereses igualmente particularistas, frente a la precariedad de una integración social y étnica cada vez más débil y frente a la tendencia de los sistemas políticos democráticos a legitimarse en los términos, siempre aleatorios, de la prosperidad económica, la integración de las sociedades complejas ya no puede fundarse sobre los principios democráticos, tal y como los conocemos (Cansino, 2017, p. 400-401).

En esa lógica, en un momento se puede manifestar apoyo o solidaridad a una causa social dando un me gusta y, al instante, solo con un clic, se puede estar dispersando la mente en un canal con videos de humor, disipando las tensiones generadas por el presunto compromiso social adquirido previamente. Dicho compromiso se adopta o evade convenientemente en una realidad virtualizada, gracias a la supuesta libertad que la individualidad y el egoísmo neoliberal proporcionan, por medio del acceso a los dispositivos. Más allá de eso puede no existir un acercamiento concreto, pues son muchas las personas que prefieren quedarse en la seguridad del espacio doméstico y no desplazarse a las plazas, en las cuales se realizan ejercicios políticos que responden a la tradición de la democracia, la cual, de una u otra forma aún se reproduce.

El *show* mediático a través de las TIC, artilugios facilitadores de la dinámica neoliberal individualista, logra que las personas construyan unos imaginarios de la participación, sobre la base de un debate que se da en la interacción de diferentes sujetos, que emiten mensajes desde sus espacios personales. Dicha cuestión, adicionalmente, problematiza el proceso de reconocimiento de los interlocutores válidos con los que se construye la opinión frente a cualquiera de las categorías de análisis seleccionadas.

En el panorama dibujado, en donde están presentes la individualidad, el *show* mediático, la participación mediada, la simulación de debates con repercusiones en el ámbito concreto de lo político y la naturalización del elemento tecnológico en la cotidianidad, se genera otro tipo de sensación, convicción o propósito: obtener la victoria en la discusión a cualquier costo y por encima de cualquier cosa.

En el caso de las campañas presidenciales, esta situación estuvo desvinculada de los hechos o del conocimiento sobre los programas políticos propuestos por los candidatos, es más, muchas de las imágenes y los videos editados poco o nada tenían que ver con dichas propuestas. Más aún, estos recursos fueron logrados gracias a la apropiación y al conocimiento de la herramienta tecnológica, al tiempo que fueron implementados para aludir a la emocionalidad como estrategia de tergiversación de la información. Lo anterior se evidenció muchas veces en confrontaciones en las que se opacaba al interlocutor con un meme impactante, que servía para que los demás participantes se concentraran en la imagen, mientras se invisibilizaba al emisor inicial, aunque su discurso tuviera más conocimiento o coherencia en relación a los proyectos políticos de los candidatos.

En ese sentido, se podría preguntar: ¿en realidad el tuit sirve o contribuye a la construcción de un sujeto político comprometido? ¿Existe una posibilidad de construir subjetividades políticas, a través de estas plataformas digitales? Lo anterior, teniendo en cuenta que estas simulan la participación y el acercamiento del sujeto votante potencial al candidato, el cual se presenta supuestamente como una persona accesible en su campaña electoral.

Estas preguntas surgen ante la probable trivialización del debate político en redes como *Twitter*. No obstante, las transformaciones conseguidas a través de dicha plataforma son muy significativas, en términos de la participación de los sujetos en las discusiones y en los debates que han creado tendencias influyentes en la opinión pública.



Hoy las personas tienen la posibilidad, por muy pequeña que parezca, de manifestar su opinión o punto de vista mediante comentarios, retuits o me gusta, oportunidades que anteriormente ni siquiera existían. A su favor, las redes sociales ofrecen interacciones que eran virtualmente imposibles.

Son estas nuevas formas de interrelación las que permiten que personas de diversos partidos políticos puedan intercambiar puntos de vista –aunque sean insultos–, construyendo sentidos que se encuentran en disputa. En cuanto al tema de la violencia, esta no es propiciada por las redes sociales, sino que va más allá de estas. De hecho, es transversal a los discursos sociales de los colombianos, así como a sus acciones y, en general, a su historia.

Actualmente, y gracias a las TIC, por lo menos una parte de la población que defiende una postura ideológica que se opone al *statu quo* tiene la posibilidad de ser leída, cuestión que era más difícil en otros momentos, debido a que históricamente los medios tradicionales le han dado voz de manera privilegiada a los partidos y a las ideologías dominantes.

Una prueba de ello es la campaña de la oposición, la cual no hubiera logrado su difusión a través de canales diferentes a las redes sociales. Debido a esto, por lo menos Colombia es un país polarizado, en el que es posible el desacuerdo. Vale señalar que este no es nuevo, sino que, más bien, se hace visible a través de estos medios, que ofrecen otras perspectivas y fuentes informativas.

Muchos culpan a las redes sociales de que el país se encuentre más polarizado que en otras épocas, pues las ideologías en pugna encuentran en estas plataformas ecos a sus ideas, las cuales, con ayuda de los algoritmos de estas redes, se expresan en el conocimiento y acceso a un tipo de información que les es acorde o compatible.

Es aquí donde la personalización, los filtros burbuja y la hipersegmentación de las redes sociales (Pariser, 2011) juegan un papel fundamental, ya que en las plataformas de los sujetos ideológicamente identificados con el conservadurismo o la derecha no aparecerá mucha información relacionada, por ejemplo, con el asesinato de líderes sociales, la corrupción del Estado o con temas en los que la fuerza pública deja en entredicho su honorabilidad, por el contrario, se encontrará información acorde con sus posturas. Lo mismo ocurre con los sujetos de izquierda, quienes tienen contactos que reproducen información conforme a su perspectiva política. No obstante, la diferencia radica en que, en Colombia, las noticias que están en las redes de

quienes se identifican con la derecha son las mismas que suelen aparecer también en los medios de comunicación tradicionales.

Aunque los filtros burbuja y la hipersegmentación sean fenómenos recurrentes en la web, solo reflejan la construcción de una opinión política condicionada por dinámicas selectivas, que han existido mucho antes de la aparición de Internet. En ese orden de ideas, dichas dinámicas no son producto de las redes, pues las personas construyen sus círculos sociales con amigos o conocidos seleccionados, acorde a las propias afinidades ideológicas o gustos. Sin embargo, en algunas ocasiones los temas polémicos, relacionados con la política o la religión, son evitados en relaciones de amistad, las cuales podrían terminarse por diferencias en esos ámbitos.

Más allá de los contenidos, que son el centro de la discusión, las personas deben ser muy cuidadosas con las fuentes y su confiabilidad, esta verificación es muy difícil de lograr en un país como Colombia, en donde los dueños de los medios de comunicación no son los más imparciales. En caso de lograr encontrar otras fuentes, es preciso que estas correspondan a varias tendencias ideológicas y que traten de ser ecuanímenes. Sin embargo, esto es difícil de hacer, puesto que, por ejemplo, en los círculos de la izquierda la información que rota es solo la que se muestra positiva para dicha causa, ya que los medios de comunicación tradicionales hacen un trabajo de difusión muy grande para las noticias que se muestran positivas a las causas de la derecha.

Esta situación afecta realmente el contexto político, pues actualmente la opinión pública se construye, en un gran porcentaje, por las tendencias que circulan en plataformas como *Twitter*. De ahí que la mayoría de las figuras políticas estén al tanto de lo que aparece o no en estos entornos virtuales, para aprovechar o capitalizar lo acontecido. Por lo tanto, las iniciativas y propuestas elaboradas desde los partidos políticos dominantes para regular (censurar) el uso y las dinámicas que se gestan en las redes sociales responden a la afectación que estos grupos han sufrido gracias a la interconexión y organización que los sujetos han logrado apropiándose de estas tecnologías.

Si bien es cierto que la apropiación de *Twitter* puede contribuir a la construcción de las subjetividades políticas en los usuarios o consumidores participantes comprometidos de manera sólida o líquida en los debates, queda abierta la pregunta sobre la especificidad en el tipo de subjetividad desarrollada, la cual depende de innumerables factores, que superan la misma incidencia de la herramienta tecnológica, pudiendo responder a un tema de formación política adyacente y posteriormente complementario.

Así, aparte de los sujetos función (los *trolls* y los *bot* descritos anteriormente), pueden surgir sujetos que se apropian y comprometen con las causas que pueden encontrarse, construirse y reconstruirse en el ir y venir entre el mundo análogo y el virtual, en un ejercicio de consumo que trasciende la pasividad y se materializa en el mundo experiencial. En este sentido, se puede hablar del sujeto tecnopolítico (Maniglio, 2017; Sampedro-Blanco, Sánchez-Duarte, Poletti, 2013; Toret, 2013), quien actúa en función de lograr la transformación de una realidad política específica, participando en marchas, movilizaciones o protestas convocadas por medio de plataformas como *Twitter*, en las cuales compartirá posteriormente las imágenes y videos de su presunta asistencia a las multitudinarias concentraciones.

Por otra parte, existen quienes apropian estas tecnologías y se comprometen líquidamente, participando solo en el mundo virtual y convirtiéndose, muchas veces, en sujetos clave para el logro de una posible manifestación en el mundo análogo. Ellos se conciben solo como internautas comprometidos que, aunque trascienden el consumo pasivo, tienen su rango dominante de acción en la virtualidad. Estos son los llamados ciberactivistas (Aguilar-Forero, 2017; Betancourt, 2011; González-Lizárraga, Becerra-Traver, Yanez-Díaz, 2016).

Finalmente, también hay sujetos que, en la dinámica del consumo pasivo, no logran trascender hacia una crítica. En otras palabras, son quienes comparten información mientras navegan en el inmenso mar de la red, sin poder discernir entre la basura y la información confiable. Estos sujetos no dan el siguiente paso hacia la apropiación con un propósito ni posición política clara y, como consumidores pasivos, pueden ser, en el mundo análogo, susceptibles a abstenerse o vender su voto.

En suma, en la contienda electoral 2018-2022 en Colombia, las dinámicas de apropiación tecnológica desarrolladas en las interacciones entre los usuarios de *Twitter* (uso de memes, videos, imágenes editadas, hipertextos, *hashtags*, me gusta y retuits) ocurrieron de forma independiente a sus posiciones políticas. La apropiación tecnológica no estuvo determinada por concepciones ideológicas partidistas, ya que, sin importar la orientación política, esta contribuyó a la defensa de los ideales de los sujetos que la implementaron como elemento potenciador de la acción. Sin embargo, aunque la postura ideológica de los usuarios no marcara diferencias sustantivas en los modos de apropiación, los contenidos compartidos parecieron ejercer una incidencia en el tono de las discusiones y en la manera en que interactuaron los usuarios.

## Referencias

- Aladro Vico, E., y Pérez Herrero, J. (2015). Audiencias ausentes y audiencias falsas en el nuevo medio de comunicación de masas. *Opción*, 31(2), 15-33.
- Cabra Ayala, N. (2010). Videojuegos: máquinas del tiempo y mutaciones de la subjetividad. *Signo y Pensamiento*, XXIX(57), 162-177.
- Cansino, C. (2017). Viejas y nuevas tesis sobre el Homo Twitter. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LXII(231), 389-405.
- Colombo, C. (2006). Innovación democrática y TIC, ¿hacia una democracia participativa? *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, (3), 28-40.
- Eloa, J. (5 de septiembre de 2010). Los medios deben aparcar su arrogancia. Entrevista: el futuro del periodismo digital Rosental C. Alves. *El País*. [http://www.elpais.com/articulo/reportajes/medios/deben/aparcar/arrogancia/elpepusocdm-g/20100905elpdmgrep\\_5/Tes](http://www.elpais.com/articulo/reportajes/medios/deben/aparcar/arrogancia/elpepusocdm-g/20100905elpdmgrep_5/Tes)
- Guattari, F. (1996). *Caosmosis. Hacia un nuevo paradigma estético*. Manantial.
- Lechner, N. (1996). La política ya no es lo que fue. *Nueva Sociedad*, (144), 104-113.
- Meneses, M., Ortega, E. y Urbina, G. (2014). Jóvenes conectados y participación político ciudadana en el proceso electoral de México en 2012. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, (34), 71-92.
- Parselis, M. (2014). Función e innovación social: el caso Twitter. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, 9(25), 53-71.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. The Penguin Press.
- Rodríguez, A., Falbelo, S., y Cruz, M. (2014). Las redes sociales: un sujeto activo, en un espacio de deliberación y confrontación de la democracia. *Quaderns*, (79), 1-11. [http://www.quadernsdigitals.net/datos\\_web/hemeroteca/r\\_1/nr\\_850/a\\_11403/11403.pdf](http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/hemeroteca/r_1/nr_850/a_11403/11403.pdf)
- Rojas Hernández, J. (2006). La sociedad neoliberal. *Sociedad Hoy*, (10), 41-72.
- Sánchez Murillo, L. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y Sociedad*, (4), 11-38.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Vestri, G. (2015). ¿La democracia líquida como alternativa a la política clásica? Un estudio contextual. *Estudios de Deusto*, 63(1), 403-422.

## CAPÍTULO V

# La paz en la arena política: entre el réquiem y la alabanza

*Gladys Lucía Acosta V.<sup>1</sup>*

### Introducción

Actualmente, múltiples estudios (Nogues, 2017; García y La Chicaíza, 2018; Acosta, 2017) toman como centro de su análisis acontecimientos como el *brexit*, resultado del referéndum por la separación de Gran Bretaña (2016); el triunfo de Donald Trump en Estados Unidos (2016); la victoria del No en el plebiscito relacionado a los acuerdos de paz en Colombia (2016); la destitución de Dilma Rousseff en Brasil, juzgada por algunos como un golpe de Estado; las revueltas y enfrentamientos en el marco de la contienda regional en el referéndum de independencia de Cataluña (2017), y la elección de Jair Bolsonaro, líder de la extrema derecha en Brasil (2018).

Estos buscan, desde diversas perspectivas teóricas y metodológicas, las relaciones entre los citados acontecimientos, llegando a conclusiones similares sobre los efectos o la incidencia que estos tienen en las sociedades democráticas. En este sentido, parecen coincidir en que los resultados de las contiendas electorales y, en general, de los eventos políticos donde se convoca a los pueblos a tomar decisiones ponen en evidencia un giro, una inclinación de las sociedades del mundo contemporáneo hacia proyectos políticos de ultraderecha.

Asimismo, se preguntan sobre las motivaciones, razones o emociones que, al parecer, están llevando a los ciudadanos a apoyar dichas causas o

---

<sup>1</sup> Licenciada en Español y Literatura, Universidad de Medellín; Magíster en Educación, Universidad de Antioquia; Profesora asociada, Universidad de Medellín e investigadora del grupo Comunicación, Organización y Política, adscrito al Centro de Investigaciones en Comunicación, CIC de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, Colombia. Correo electrónico: gacosta@udem.edu.co. <http://orcid.org/0000-0001-9121-9734>

liderazgos, los cuales promueven la xenofobia y la defensa de valores ultraconservadores, en sociedades que se creían y mostraban libertarias y proclives a los discursos incluyentes y pluralistas.

En Colombia, el plebiscito para refrendar los acuerdos de paz entre las FARC y el Gobierno del expresidente Santos constituyó un referente medular en la coyuntura política vinculada a la campaña electoral por la presidencia (2018-2022). Sin lugar a dudas, la victoria del *No* tuvo enormes repercusiones en la arena política nacional, incluso fue una pieza clave en ese giro hacia los proyectos políticos de ultraderecha, que estaban tomando fuerza a nivel global (Mejía, 2018<sup>2</sup>; Acosta, 2017b<sup>3</sup>).

Teniendo en cuenta el entorno de polarización en el país, el enfrentamiento entre quienes respaldaron el *Sí* y quienes respaldaron el *No*, lejos de ser un tema superado para las contiendas electorales del 2018, fue precisamente el escenario en el que estas se desarrollaron. Lo anterior, tanto en lo que respecta a aquellas en las que se midió el pulso de las regiones en torno a la elección de las distintas corporaciones (Senado y Cámara), como en lo concerniente a las presidenciales, las cuales usualmente cobran una mayor fuerza.

El triunfo del *No* consolidó alianzas, muchas de ellas no explícitas, entre fuerzas ideológicas de derecha y de extrema derecha que, pese a sus diferencias cosméticas, perfilaron camaraderías para enfrentar las presidenciales y hacer resistencia a proyectos políticos alternativos que, en medio de su diversidad de perspectivas, coincidían en la necesidad de salvaguardar los acuerdos de paz.

En razón de lo anterior, el presente capítulo ofrece un panorama de lo que fue el proceso de paz entre el Gobierno Santos y el grupo de las FARC-EP. En un primer momento, se presentarán las voces y los acontecimientos en torno a dicho proceso, a la luz del trabajo de la red cultural *La Paz se toma la palabra*<sup>4</sup> y a la revisión de diferentes estudios que tienen por centro el tema en cuestión. En un segundo momento se hará una síntesis de los puntos nodales del acuerdo final. En un tercer momento se describirán y analizarán tanto las condiciones que marcaron la contienda electoral en el plebiscito para refrendar los acuerdos, como las implicaciones del triunfo del

---

<sup>2</sup> Este estudio, por medio del análisis del discurso, se centra en la retórica del partido Centro Democrático.

<sup>3</sup> Este análisis, por medio de los estudios críticos del discurso, se centra en las campañas abanderadas por quienes respaldaban el *Sí*, como por quienes respaldaban el *No*.

<sup>4</sup> Para más información, visitar: <http://www.banrepcultural.org/proyecto-paz/hechos-de-paz/2012>

No en la implementación, seguimiento y control de los mismos. En un cuarto momento se precisará, a partir de la revisión de fuentes primarias y secundarias, el lugar que ocuparon los acuerdos de paz en los programas y en las declaraciones de los cinco candidatos que se enfrentaron en la primera vuelta por la presidencia. Por último, se expondrán las conclusiones y las preguntas para futuras reflexiones.

## 5.1 Voces y acontecimientos en torno al proceso de paz

Por la importancia nacional e internacional que tuvieron el proceso de paz y los acuerdos firmados entre los líderes de las FARC y el Gobierno de Juan Manuel Santos, se intuía que las posiciones frente a lo acordado, así como la disposición política para implementar y avanzar hacia un período de paz y de reconciliación, iban a ser el centro de la contienda política por la presidencia de Colombia (2018-2022). Esto, con miras a la consolidación y maduración de un proyecto de país en tiempos de posconflicto.

Sin embargo, en política nada está dicho, y las estrategias de campaña, los intereses de los grupos de élite económicos, políticos y militares, tanto nacionales como internacionales, y las condiciones contextuales que van marcando el devenir de los acontecimientos pueden obrar giros inesperados, particularmente en un país que no tiene una ciudadanía formada, activa y fuerte en política.

Si bien los acuerdos de paz tuvieron un lugar en los debates, en las entrevistas y en los discursos de los candidatos, realmente predominó el manejo ideológico de algunos de sus aspectos. Este fue el caso del uso de nociones como “castrochavismo”, “expropiación de tierras” y “entrega del país a las FARC”, como estrategia de deslegitimación, la cual tuvo gran incidencia en las percepciones y valoraciones de los usuarios en redes como *Twitter* y *Facebook*.

Para poder comprender el manejo que se hizo de la categoría acuerdos de paz en las campañas por la presidencia de Colombia (2018-2022), es importante visitar los principales acontecimientos y voces que en las dos primeras décadas del siglo XXI marcaron su devenir<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Para una mirada más holística del contexto, se recomienda estudiar a profundidad los materiales académicos y periodísticos que se irán abordando en el transcurso del texto. Estos, de manera juiciosa, presentan un recorrido histórico por el proceso de paz y un análisis de los marcos contextuales de los actores clave: Gobierno Santos y el grupo guerrillero de las FARC.

Entre ellos está, en un lugar protagónico, el Gobierno de Álvaro Uribe Vélez. Este doble periodo en la administración (ocho años) tuvo como eje el proyecto político de “la seguridad democrática”, el cual declaró la guerra frontal contra las FARC, grupo asumido como el gran enemigo que se debía eliminar. Dicho proyecto logró menguar el accionar de la guerrilla, declarándola objetivo militar y dando de baja a algunos de sus líderes legendarios. Asimismo, el Gobierno, con el apoyo de los medios tradicionales, libró una guerra ideológica contra las FARC, logrando, entre otras cosas, posicionar su imagen negativamente y tildarla, bajo el amparo del proyecto de seguridad nacional estadounidense, como un grupo terrorista.

Mucho antes de que institucionalmente se lideraran acciones con el objetivo de llegar a la firma de un acuerdo general de paz, la ciudadanía ya llevaba años (desde 2009) activando diferentes expresiones de resistencia, como las movilizaciones por las víctimas de las masacres cometidas por actores armados de extrema izquierda y derecha –y, en general, en contra de la guerra–. Entre tales expresiones también se puede contar la construcción de espacios para la memoria y la no repetición de las atrocidades del conflicto armado, como es el caso del Salón del Nunca Más en Granada, Antioquia.

La memoria y los vínculos con el territorio son los motores que movilizan a las comunidades en los procesos de recomposición del tejido social. En este sentido, las posibilidades de encuentro, desafiando el miedo, conforman un gran frente de la sociedad civil para sembrar los primeros pinitos en el largo camino hacia la reconciliación, con la propuesta de sanar a las víctimas del odio, del miedo y del dolor.

En 2010, la Unesco reconoció la labor de “los palabreros de la Guajira” como patrimonio de la humanidad. Esto visibilizó y ponderó modos ancestrales de mediar y negociar el conflicto. Asimismo, en el primer trimestre del 2012, campesinos, indígenas y población afro se congregaron en la *Minga indígena por la paz, la vida y el territorio*, como una forma de manifestar al Gobierno que la paz también era un asunto de las comunidades.

En el marco de la institucionalidad, puntualmente en el Gobierno Santos, la disposición de trazar rutas para transitar el camino de la paz se dio en 2011, con el nacimiento de la Ley de víctimas y de restitución de tierras. Con ella se creó un ambiente, que, si bien no era ajeno a la confrontación de intereses, resultó favorable a las víctimas, alentando el surgimiento de espacios como el Centro de Memoria Histórica y la Agencia Colombiana para la Restitución.



En este mismo periodo, las FARC y el gobierno de Juan Manuel Santos decidieron iniciar conversaciones exploratorias en secreto, con miras a establecer diálogos que culminarían con un acuerdo para ponerle fin al conflicto más largo de América Latina. Esto, a pesar de la imagen negativa que tenía para ese momento el grupo guerrillero y de los bajos índices de aprobación con los que contaba la administración nacional<sup>6</sup>.

En agosto de 2012 se filtró esta noticia en los medios, acompañada de especulaciones de diverso orden, algunas de ellas incitadas por periodistas afines al expresidente Uribe. Estas eran portadoras de discursos incendiarios con los que se pretendía deslegitimar los posibles acercamientos que el mismo presidente Juan Manuel Santos terminó confirmando, para así poder detener la ola de imprecisiones.

Una vez elegidos los equipos negociadores, se designaron los países que serían los garantes del proceso: Cuba y Noruega. El inicio de los diálogos se dio en el primero de estos países, con la firma de un acuerdo general en agosto de 2012. En él se discutieron seis puntos centrales: la política de desarrollo agrario, la participación política, el fin del conflicto, las drogas ilícitas, las víctimas y la implementación, verificación y refrendación<sup>7</sup>.

Los procesos de negociación se desarrollaron en Cuba, específicamente en La Habana, y se extendieron durante cuatro años. La página web del Alto Comisionado y del vocero del equipo negociador del Gobierno ofreció información según el devenir del proceso y del desarrollo de la agenda por ciclos, es decir, fue uno de los canales institucionales que tenía el propósito de informar sobre los avances a los que se iba llegando. Sin embargo, pasaron largos períodos de silencio y de tímidos mecanismos de información sobre

---

<sup>6</sup> Para conservar cierta coherencia en la presentación de los momentos clave de este proceso, este texto se apoya en la línea de tiempo que elabora la red cultural la paz se toma la palabra, que logra articulaciones novedosas entre las voces de la institucionalidad (registro de acciones y de acontecimientos que marcan el desarrollo de los acuerdos) y las voces y expresiones de la sociedad civil. Todo esto hace imperativo el tejido de una cultura de paz en Colombia.

<sup>7</sup> Para mayor comprensión de lo que aconteció entre agosto de 2012 y septiembre de 2013 respecto al proceso de paz, así como al lugar que ocuparon los medios (textos editoriales y columnas de opinión) en la construcción de las representaciones e imaginarios sobre el mismo, se recomienda el trabajo de Ayala (2015). Para mayor información sobre las posturas ideológicas, los marcos discursivos, las estrategias ideológicas y retóricas de las representaciones que fueron construidas por los dos actores (Gobierno y grupo guerrillero), se recomiendan los trabajos de Olave (2016; 2013; 2011) y Botero (2016; 2013). Finalmente, para entender este proceso en el contexto de otros que le antecedieron, así como el lugar del periodismo en todos ellos, se recomienda el análisis de López de la Roche (2005).

los avatares de los diálogos, lo que fue generando incertidumbre y minó la confianza de los colombianos.

Esta situación, tal y como lo plantea Acosta (2017a), fue aprovechada por el expresidente Uribe y por los miembros del movimiento Puro Centro Democrático. Para ello, hicieron uso de su poder e incidencia en los medios de comunicación tradicionales. Asimismo, apropiaron, con fines propagandísticos, el uso de las redes sociales, particularmente de *Twitter*, una plataforma que se constituyó como la nueva tribuna para la opinión pública. Todo ello, con el propósito de crear un ambiente de desconfianza y de falta de legitimidad frente a lo que pudiera lograrse en los diálogos de paz, desconociendo su ejercicio para alcanzar la culminación de más de cincuenta años de conflicto armado. De hecho, con todo esto, dicho movimiento intentó posicionar su consigna: "frente contra el terrorismo".

Es importante resaltar, por una parte, que los acuerdos logrados entre el Gobierno Santos y las FARC respondieron a un tiempo de maduración de cuatro años; por otra, que la oposición, en cabeza del expresidente Uribe, no perdió un minuto para desvirtuar cualquier tipo de acuerdo que surgiera de las negociaciones. Lo que estaba en el trasfondo del discurso de Puro Centro Democrático era la negación de las vías del diálogo y la proclamación de la derrota militar del grupo guerrillero, al cual siempre nombraron como *narcoterrorista*.

En el último ciclo de los diálogos en La Habana, las presiones fueron múltiples y procedieron de distintos frentes, expresando la polarización del país. En un extremo estaban los movimientos sociales y de víctimas, quienes presionaban para ser incluidos en los acuerdos; en el otro, estaban las declaraciones de la oposición, las cuales se radicalizaban contra el proceso, pese a las múltiples invitaciones que, en su momento y de manera pública, fueron hechas por el presidente Santos y por alias Timochenko para que se unieran al mismo. Vale señalar que la posición de Uribe se hizo cada vez más radical en contra de toda la negociación.

En dicho contexto se discutió sobre el mecanismo de refrendación de los acuerdos. Mientras que las FARC habían anunciado su preferencia por una asamblea constituyente, el Gobierno Santos estaba más inclinado hacia el uso del plebiscito, mecanismo de participación ciudadana que finalmente fue seleccionado para la consulta.

El 30 de agosto de 2016, el presidente Juan Manuel Santos dio a conocer la pregunta con la que los colombianos definirían el futuro de los acuerdos: "¿Apoya usted el acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera?" Este interrogante no estuvo exento de críticas por supuestos sesgos ideológicos. Sin embargo, con el argumento de que el presidente tenía la facultad para definirlo, no se hizo ninguna modificación. Una vez anunciada la pregunta para el plebiscito, los partidarios de ambas posturas (Sí y No) tendrían treinta y tres días para desarrollar las respectivas campañas.

El 27 de septiembre de 2016, en Cartagena, se firmaron los acuerdos suscritos entre el Gobierno Santos y las FARC. Por su parte, el expresidente Uribe y el destituido procurador Ordóñez quisieron boicotear la ceremonia. Una vez firmados los acuerdos, Santos convocó al plebiscito para su refrendación, poniendo como fecha el 2 de octubre de 2016.

## 5.2 Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera<sup>8</sup>

En un documento de doscientas noventa y siete páginas se consignaron los propósitos y principios del acuerdo final. Este fue constituido a partir de diferentes temas, con sus respectivos objetivos, programas, proyectos y metas. Lo anterior, con miras a la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera en Colombia. A continuación, se hará una pequeña síntesis de cada uno de ellos.

**Hacia un nuevo campo colombiano: reforma rural integral.** Su propósito es contribuir a la transformación estructural del campo, en un intento por acortar la brecha entre este y la ciudad, generando condiciones para el buen vivir de la población rural. Esta reforma integral compromete: revertir los efectos del conflicto y garantizar condiciones que impidan el retorno de la violencia; reconocer la diversidad social y cultural de los habitantes del campo; abogar por la integración regional y el desarrollo social y económico del país; promover un uso adecuado de la tierra para estimular la formalización, restitución y distribución equitativa de la misma, fomentando su desconcentración y garantizando la democratización de su acceso y uso; reconocer el papel fundamental de la economía campesina y comunitaria en el desarrollo del campo; formular planes y programas con enfoque territorial y de

<sup>8</sup> Para más información, visitar: <http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/procesos-y-conversaciones/Paginas/Texto-completo-del-Acuerdo-Final-para-la-Terminacion-del-conflicto.aspx>

género; proteger las zonas de reserva; estimular la producción agropecuaria y la economía solidaria y cooperativa; entre otras.

En síntesis, lo que se propuso en este punto fue que los habitantes del campo tuvieran acceso a la tierra y maneras para hacer uso de ella, así como la participación en la planeación de sus regiones.

**Participación política: apertura democrática para construir la paz.** Entre sus principios están: ampliar los espacios democráticos que permitan el surgimiento de nuevas fuerzas políticas; incentivar la participación como un asunto vinculado a la construcción de una cultura de paz; reconocer las condiciones de discriminación y desigualdad que enfrentan las mujeres, con miras a garantizar su derecho a la participación; fomentar la dejación de las armas y proscribir la violencia como forma de acción política, transitando hacia la construcción de escenarios democráticos que ofrezcan todas las garantías para la acción política democrática; distribuir equitativamente los recursos políticos; promover el pluralismo político, especialmente el de las organizaciones y movimientos sociales de mujeres, jóvenes y comunidad LGTBI, con la creación de nuevos espacios para la difusión de sus ideas; garantizar los derechos de la oposición, la movilización y la protesta, asegurando el ejercicio de la política; generar las condiciones para la reconciliación, la convivencia y la no estigmatización; propiciar el control y la veeduría ciudadana.

En síntesis, lo que se propuso en este punto fue diversificar las voces de la política, promoviendo la participación en asuntos públicos por parte de un espectro más amplio de la ciudadanía. A esto se sumó la intención de evitar que se mezclaran armas con política.

**Fin del conflicto. Cese bilateral del fuego y hostilidades y entrega de armas.** Su propósito es poner fin al enfrentamiento entre las fuerzas legítimas del Estado y las FARC-EP, al igual que cesar la incidencia negativa que estos enfrentamientos generan en la población civil. Lo anterior, con el fin de crear las condiciones para la implementación de los acuerdos y la incorporación del grupo guerrillero a la vida civil en todas sus dimensiones, social, económica y política. De este modo, se pretende aportar a la construcción de escenarios de paz y democracia. Este punto incluye, además, la garantía de seguridad y de protección para todos los actores (ejército, reinsertados, comunidades), así como la lucha contra organizaciones criminales, por supuesto, bajo el principio de superar las condiciones que han nutrido el conflicto.

En síntesis, lo que se propuso en este punto fue que las FARC dejaran las armas y se reincorporaran a la vida civil, garantizando la seguridad para todos.

**Solución al problema de las drogas ilícitas.** La construcción de la paz está vinculada a la superación del problema de su producción, comercialización y consumo. Todo ello con un enfoque en derechos humanos, salud pública y diferenciación de género. El propósito de este punto es promover la sustitución voluntaria de los cultivos ilícitos y la transformación de los territorios afectados. Asimismo, conferir un enfoque de salud pública al consumo, mientras se intensifica la lucha contra las estructuras criminales que promueven y controlan el negocio.

En síntesis, lo que se propuso en este punto fue que los cultivadores viraran sus actividades a la legalidad, que los consumidores se pudieran rehabilitar y que los traficantes fueran puestos en prisión.

**Pacto para resarcir a las víctimas como centro de los acuerdos.** Se crea el *Sistema integral de verdad, justicia, reparación y no repetición*, con el fin de contribuir a la lucha contra la impunidad, la violación de los derechos humanos y las graves infracciones al Derecho Internacional Humanitario. Con este sistema se pretende satisfacer el derecho de las víctimas, garantizar la rendición de cuentas y la seguridad jurídica de quienes participaron en el conflicto y propiciar la convivencia, la reconciliación y la no repetición, de modo que el país pueda transitar hacia la paz.

En síntesis, lo que se propuso en este punto fue la centralidad de la verdad sobre lo ocurrido, la justicia por los crímenes del conflicto, la reparación para las víctimas y la no repetición de lo ocurrido.

**Implementación, verificación y refrendación.** Con la firma del acuerdo final y de la refrendación ciudadana se inicia el proceso de implementación. Se incluye un sistema para hacer seguimiento del mismo, con el compromiso de contar con veedores internacionales.

Con este punto se buscaba que el acuerdo fuese votado por los colombianos.

### 5.3 La refrendación de los acuerdos y el triunfo del No en el plebiscito

Una vez firmado el pacto entre el gobierno de Juan Manuel Santos y la guerrilla de las FARC-EP, el 27 de septiembre de 2016 inició la campaña para que el pueblo colombiano refrendara los acuerdos<sup>9</sup>. Según González (2017),

<sup>9</sup> Para la construcción de este apartado se revisaron varios análisis sobre las campañas por el plebiscito y sus resultados. Entre los autores están: González (2017); Acosta (2017a); Basset (2018). El propósito de esta revisión es ofrecer elementos teóricos para la comprensión de

en su texto *La "posverdad" en el plebiscito por la paz en Colombia*, los argumentos de quienes promovieron el *No* se mezclaron con falsas noticias, lo cual propició su máxima difusión en redes sociales, como fue el caso de *Twitter*. Esta efectividad se alcanzó gracias a que el funcionamiento y la dinámica de estas redes tradujo fácilmente a su lenguaje la simplicidad de los argumentos que utilizaron los opositores de los acuerdos, mientras dificultó la traducción de la complejidad de los presupuestos oficiales (González, 2017).

Los siguientes argumentos sirvieron para manipular a la ciudadanía y para incidir en los resultados finales del plebiscito: la "traición" de Santos a Uribe y al país por desmarcarse de la seguridad democrática; la idea del Gobierno y del equipo negociador de haber logrado el mejor acuerdo posible con la guerrilla; la imaginada transición del modelo económico del momento hacia el "castrochavismo"; la supuesta impunidad para los crímenes de lesa humanidad; la aparente continuidad de las FARC con los negocios del narcotráfico y su negación a devolver esos dineros; el fantasioso pago de mensualidades exorbitantes para los guerrilleros, lo cual concluiría, en el imaginario nacional, con la entrega del país, por parte de Santos, a un grupo terrorista (González, 2017).

González (2017) reconoce que los grandes beneficios de las redes sociales, entre ellos la masificación de la información y la rapidez con que se conocen los acontecimientos, tienen otra cara, vinculada a la poca importancia que se le concede a la veracidad de lo que se difunde en dichas plataformas. De hecho, estas pueden terminar favoreciendo la posverdad, es decir, la pérdida de importancia sobre los hechos objetivos en la formación de la opinión pública, al tiempo de un aumento en la influencia de las invocaciones a las emociones y creencias personales.

En otro orden de ideas, Acosta (2017a), en el texto *Razones y emociones en la lucha política. Un análisis discursivo de las campañas por el plebiscito para refrendar los acuerdos de paz en Colombia*, usa dos perspectivas teóricas y metodológicas diferentes para abordar el contexto citado. Por un lado, hace un análisis enunciativo de los contratos comunicativos y políticos enfrentados en la contienda por el plebiscito, reconociendo, en el marco de la argumentación persuasiva, los mecanismos puestos en juego por cada proyecto (proacuerdos o en oposición a los mismos), a fin de imponer su interpretación de los hechos, apoyándose en los valores, las creencias y las

---

este panorama nacional, particularmente de sus efectos en los procesos de implementación de los acuerdos y en la postergación de escenarios para propiciar la reconciliación y las posibilidades de una paz estable y duradera.

emociones compartidas con los destinatarios de los mensajes, para incitarlos a la acción.

Por otro lado, hace un análisis ideológico, a través del que expone las dimensiones de lo social, lo cognitivo y lo discursivo que entran en juego en la práctica política. Asimismo, identifica las estructuras de los grupos (partidos y movimientos sociales), sus creencias, sus finalidades, sus valores y la forma en que estas categorías permean los usos del lenguaje y determinan las estrategias ideológicas del discurso (Acosta, 2017a).

Todo ello, con el objetivo de señalar que las campañas por el plebiscito fueron una muestra de las tensiones entre una concepción racionalista de la política y una perspectiva pasional y emotiva de la misma. También confirmaron que lo que se puso en juego en dicho contexto fueron dos proyectos de país, cuyos perfiles se dibujaron en los discursos de los bandos enfrentados en ese momento: uno de ellos de corte guerrillerista, abanderado por el expresidente Álvaro Uribe Vélez, quien logró mantener vigentes postulados ultraconservadores, bajo el sofisma de la seguridad democrática; el otro bando intentó, con la intención de terminar el conflicto, poner en un mínimo equilibrio asuntos del tipo "justicia social, posibilidades de acceso del campesino a la tierra y ampliación de las vías democráticas" (Acosta, 2017a, p. 17), pero sin arriesgar el modelo económico neoliberal y los privilegios de la burguesía, por ende, sin transformar sustancialmente las contradicciones propias entre capitalismo y democracia (Acosta, 2017a).

A continuación, se presenta una tabla tomada de las elaboraciones de Acosta (2017a p. 28), con el objetivo de evidenciar los grupos ideológicos que se enfrentaron en las campañas por el plebiscito, teniendo en cuenta que estos mismos serían, más adelante, los protagonistas de las campañas por la presidencia.

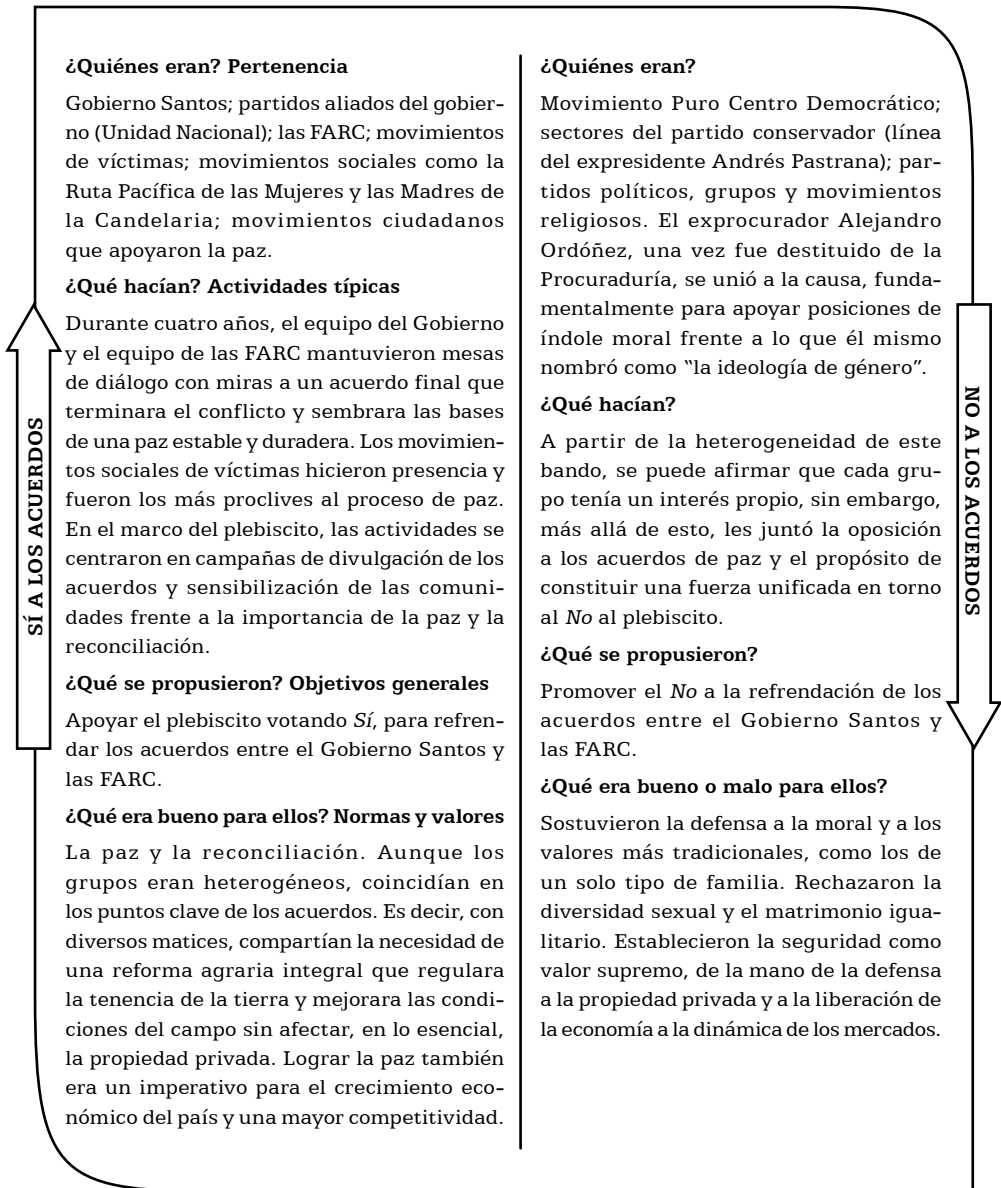


Figura 1. Grupos enfrentados en el plebiscito por la paz

Fuente: Acosta (2017).



Por su parte, Basset (2018), en *Claves del rechazo del plebiscito para la paz en Colombia*, realiza una cartografía analítica con enfoque territorial, que relaciona los resultados de dos eventos electorales: los de las votaciones del 2014, en las que sale triunfador Santos, y los del plebiscito por la paz. La autora concluye que el enfoque territorial permite considerar otras razones para explicar la victoria del *No*.

Basset (2018) sostiene que si bien hubo una coincidencia entre el voto por el *No* y el apoyo nacional al Centro Democrático a este no se le puede atribuir el resultado del plebiscito. En su lugar, propone considerar que el *No* era ajeno al uribismo, específicamente entre los sectores populares de ciudades intermedias y de las periferias de las grandes urbes. En estos espacios se hizo evidente la precariedad de la campaña del *Sí*, a lo que se sumaron ciertos temores de la población civil, que el Gobierno no pudo anticipar.

Estos últimos tenían que ver con la amenaza de que las acciones del Gobierno se centraran exclusivamente en las zonas directamente afectadas por el conflicto, marginando a las que “solo” habían sufrido los efectos colaterales del mismo. Además, la autora evidencia que el acuerdo sobre “la transición hacia la paz y la desmovilización” fue decisivo en este panorama (Basset, 2018).

Lo anterior, debido a que ese fue el último tema abordado en las negociaciones y, por tanto, el que estaba más fresco en la mente de los ciudadanos en el momento del plebiscito. Junto a esto apareció el asunto relacionado a la aprobación de los fondos para la reinserción, el cual sirvió a diferentes grupos, especialmente a los cristianos, como un argumento para explotar e incluso acompañar con falsas noticias, con el objetivo de sostener el supuesto sobre la injusticia propiciada por los acuerdos (Basset, 2018).

Los tres estudios reseñados (González, 2017; Acosta, 2017a; Basset, 2017) permiten afirmar que el panorama dejado por el plebiscito era poco alentador. Los tres autores muestran las fracturas de un país aferrado a su pasado violento, cuestión que es importante reflexionar, especialmente si la aspiración nacional se dirige hacia la construcción de los cimientos para un mejor futuro.

Entonces, para comprender este panorama y sus efectos posteriores, es importante tener en cuenta algunos de los factores vinculados al mismo. Entre ellos está el lugar de las falsas noticias y de los argumentos simples de quienes promovieron el *No*, los cuales fueron muy efectivos y se adaptaron

fácilmente al lenguaje y, en general, a las lógicas de consumo fácil, rápido y emotivo propiciado por las redes sociales.

Por otra parte, vale la pena resaltar la polarización política de Colombia, que favoreció la confrontación ideológica de dos visiones de país que, aunque no eran antagónicas en lo fundamental (sus programas, agendas o argumentos), se mostraron como irreconciliables, exacerbando las creencias y los valores más conservadores, así como las bajas pasiones (odio, miedo, rabia) que nublaron la razón de los ciudadanos. Todo lo anterior, personalizando las discusiones sustantivas, en términos de lo acordado entre el Gobierno Santos y las FARC.

A todo ello se sumó la precariedad del Gobierno de Santos en lo concerniente a la gestión de los acuerdos, lo cual evidenció su incapacidad para generar referentes de país que potenciaran la identificación de los ciudadanos con el proyecto de una cultura de paz.

No se puede olvidar tampoco el egoísmo, la corrupción y el carácter rapaz de la clase política, del sector empresarial y de la burguesía de Colombia. Esto, junto con su indolencia frente a las víctimas y a todas aquellas poblaciones que padecieron el conflicto y sus múltiples violencias.

Finalmente, pesaron mucho los imaginarios de la violencia, del odio y de la indiferencia, los cuales han marcado el pensamiento de los colombianos durante mucho tiempo. Todo esto sostuvo el privilegio de los intereses personales o de pequeños grupos, sobre la posibilidad de un futuro diferente para el país. Fue precisamente ese el contexto por el que transitaron también las campañas de los cinco candidatos a la presidencia de Colombia para el período 2018-2022.

#### **5.4 ¿Qué lugar ocuparon los acuerdos de paz en los proyectos políticos y en los discursos de los cinco candidatos que se enfrentaron en la primera vuelta?**

Si bien los programas y las agendas de gobierno en campaña pueden diferir de lo que luego ejecutará el presidente electo, es importante hacer un análisis de las propuestas, en términos de estructura y contenido, para comprender el perfil ideológico de cada candidato. Especialmente, en este caso, se considera fundamental evidenciar lo que los cinco aspirantes a la presidencia, enfrentados en la primera vuelta electoral, expresaron respecto a los acuerdos, así como los aspectos indirectos, pero vinculantes en torno a la viabilidad de la

implementación de los mismos y la consolidación de una cultura de paz y de reconciliación en Colombia.

A continuación, se contrastan las posturas de los candidatos frente a los acuerdos, así como sus opiniones y manifestaciones alrededor del Sistema integral de verdad, justicia, reparación y no repetición, de la propuesta integral de transformación del campo y de la seguridad.

Una mirada panorámica a los proyectos políticos de la contienda electoral permite afirmar que Humberto de la Calle, candidato por el Partido Liberal Colombiano, apostó sin tapujos por los acuerdos de paz; de hecho, esto tiene que ver con que De la Calle fue el líder del equipo negociador del Gobierno Santos. Asimismo, afirmó que el resultado de los diálogos de paz era el mejor acuerdo posible, asunto que le cobraría factura con la victoria del *No* en el plebiscito. Su programa de gobierno, *La paz en marcha*<sup>10</sup>, tenía entre sus consignas: “primero los pobres”, “un país donde todos quepamos”, “no más violencia en nuestros entornos”.

Iván Duque<sup>11</sup>, candidato del Centro Democrático, era quien representaba un mayor riesgo para la continuidad de los procesos de implementación y construcción de una era de paz y de reconciliación en Colombia. Por ejemplo, la posición de su partido político era irreconciliable con lo propuesto en los acuerdos frente a la reforma integral del campo, particularmente en lo concerniente a la tenencia de la tierra y a la Ley de restitución. Ocurría algo similar respecto a otros puntos de los acuerdos, como la participación política y los escaños en Senado y Cámara para los líderes del hoy partido político de la FARC. Finalmente, la propuesta del candidato en torno a la unificación de las cortes, constituía un “golpe letal” contra la Justicia Especial Para la Paz –JEP–.

Gustavo Petro, del Movimiento Colombia Humana<sup>12</sup>, comprendía que los acuerdos firmados entre las partes ponían fin a uno de los conflictos más largos y dolorosos de América Latina. En ese sentido, el candidato creía necesario construir la paz más allá de lo acordado por las élites. Todo su proyecto económico tenía como eje la industrialización y productividad del campo, así como una tenencia más equitativa de la tierra, concentrándose en el ideal de una era de paz, reconocimiento, respeto y empoderamiento de las poblaciones

<sup>10</sup> Propuesta presentada en el Parque Santander, el 15 de enero de 2018. En esta ocasión De la Calle ofreció un discurso en el que presentó abiertamente su campaña. El discurso completo está disponible en: <http://diariodelsur.com.co/noticias/politica/humberto-de-la-calle-presenta-sus-propuestas-presidenciales-382936>

<sup>11</sup> Para ver el programa, visitar: <https://www.ivanduque.com/>

<sup>12</sup> Para ver el programa, visitar: <https://www.petropresidente2018.com/>

en su diversidad. También se comprometió con la ampliación de las vías de participación política y ciudadana y el respeto y avance en la implementación de los acuerdos de paz.

Sergio Fajardo<sup>13</sup> fue el candidato de la Coalición Colombia, partido que sostuvo el lema: "Respeto a la palabra empeñada". Fajardo se comprometió con el cumplimiento de los acuerdos, siguiendo el marco normativo vigente y las disposiciones de la Corte Constitucional. Propuso un plan de inversiones para la paz, a fin de disminuir las brechas sociales en municipios afectados por la violencia. En este sentido, presentó al campo como motor del crecimiento de la Colombia rural. Expuso que la paz consistía en cumplirle a la población más vulnerable, especialmente desde la educación para la paz y la reconciliación.

Germán Vargas Lleras<sup>14</sup>, candidato de Cambio Radical y del oficialismo, propuso como ejes de su campaña los siguientes asuntos: proyectos de infraestructura con los corredores estratégicos viales; ciencia, tecnología e innovación para el desarrollo; regulación de nuevas tecnologías; política de medio ambiente; generación de empleo; programas para la mujer y para los grupos étnicos, que incluyeran el cumplimiento de los acuerdos firmados; política de defensa y de seguridad, bajo el lema de un país más protegido y seguro para todos; el aumento del pie de fuerza y la efectividad de la policía. Llama la atención que en su programa no se acudiera a propuestas concretas para garantizar la implementación y continuidad de los acuerdos. Esto, en tanto Vargas Lleras era el candidato de la oficialidad, es decir, contaba con el apoyo del presidente Santos. En algunas entrevistas declaró la necesidad de revisar los acuerdos, porque ciertos asuntos, como la erradicación de cultivos ilícitos, no se estaban cumpliendo.

Para ahondar un poco más en los discursos (diversas instancias de enunciación) de los candidatos en lo que respecta al proceso de paz y a los aspectos vinculados directamente a los acuerdos, en las siguientes tablas se muestran las respuestas que estos dieron en los medios de comunicación. La ubicación que tienen estos personajes en ellas no está estrictamente relacionada con su confrontación, sino más bien con visiones antagónicas, como es el caso de Gustavo Petro e Iván Duque.

---

<sup>13</sup> Para ver el programa, visitar: <http://sergiofajardo.co/propuestas/>

<sup>14</sup> Para ver el programa, visitar: <https://www.vargaslleraspresidente.com.co/> <https://noticias.canalrcn.com/nacional-politica-elecciones-2018-perfiles-candidatos/estas-son-las-propuestas-gobierno-german>

Aunque el antagonismo entre el candidato Sergio Fajardo y Germán Vargas Lleras no es tan explícito como el anterior, sí es evidente que mientras el primero se muestra respetuoso frente a lo acordado y proclama la reconciliación, el segundo evita referencias al tema y cuando se siente obligado a responder habla de la necesidad de hacer modificaciones. Por último, se le asignó un gráfico independiente a Humberto de la Calle, considerado el gran guardián de los acuerdos, quien centró su campaña en el lema “La paz en marcha”.

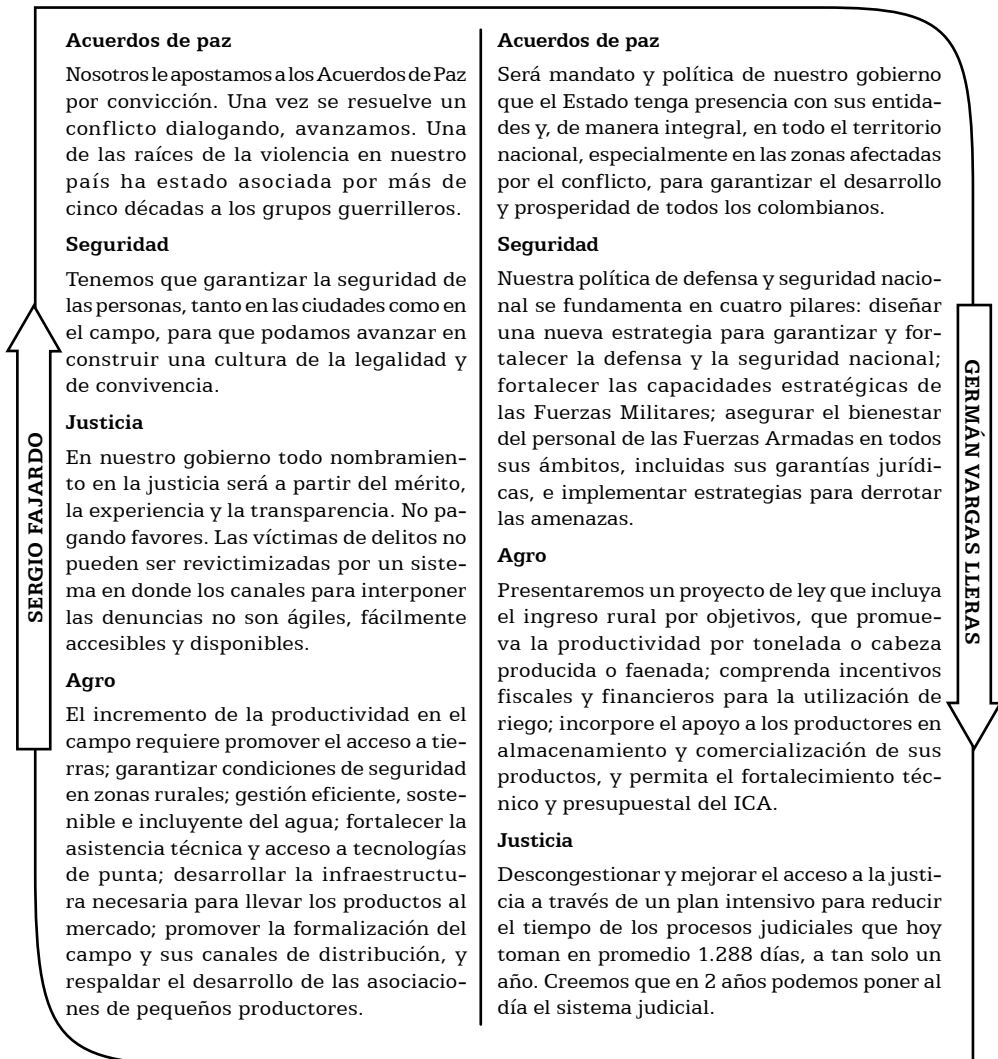
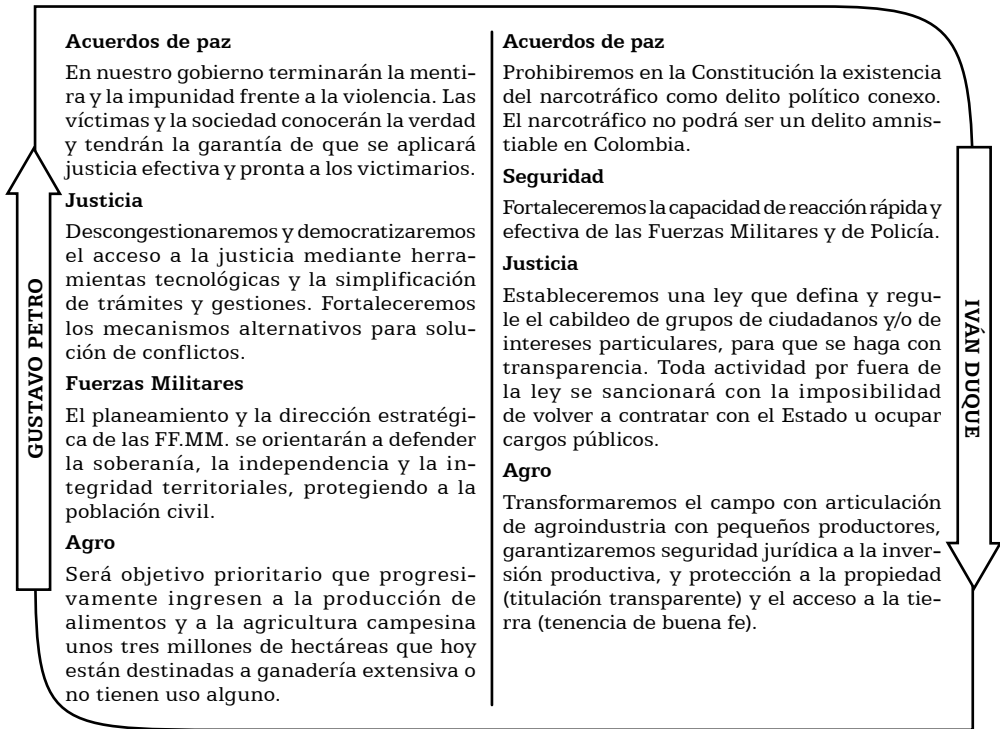


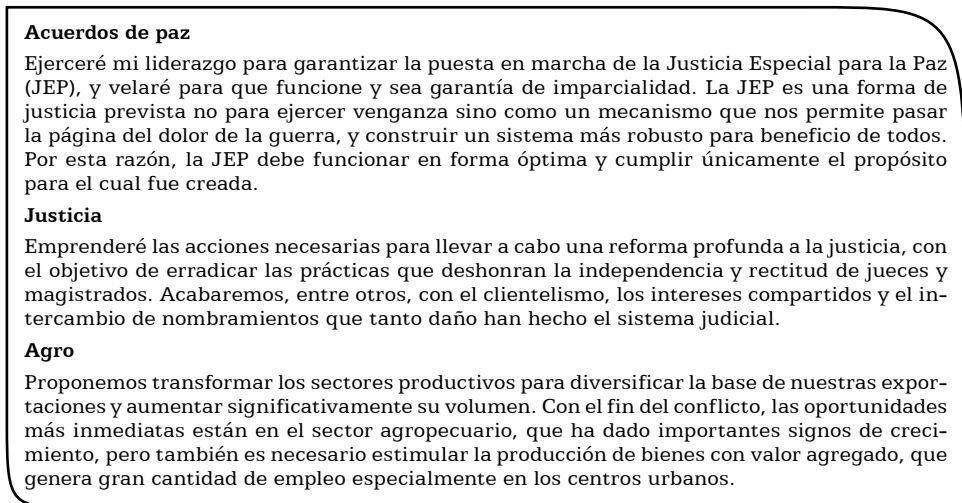
Figura 2. Aspectos clave de los programas y agendas de gobierno en relación con los acuerdos de paz

Fuente: elaboración propia.



**Figura 3. Contraste entre las campañas de Gustavo Petro e Iván Duque en torno a los acuerdos de paz**

Fuente: elaboración propia.



**Figura 4. Los acuerdos de paz en la campaña Humberto de la Calle**

Fuente: elaboración propia.

## 5.5 De cierres y aperturas

En el marco de los puntos desarrollados en este capítulo, es posible hacer las siguientes consideraciones, en torno a la categoría acuerdos de paz y al lugar que estos ocuparon en el contexto de la campaña por la presidencia de Colombia para el período 2018-2022, primera vuelta.

En primer lugar, se intuía que el proceso de paz iba a constituir un factor determinante en los proyectos políticos que se enfrentaron en la contienda electoral por la presidencia. Vale señalar que, en cualquier país del mundo, llegar a acuerdos con grupos al margen de la ley, con miras a poner fin a un conflicto armado tan largo y doloroso como el de Colombia tendría que ser una prioridad. Sin embargo, y a excepción de Humberto de la Calle (ver figura 4), estos acuerdos no instituyeron un referente clave y diferencial en los proyectos, agendas o propuestas de gobierno de los candidatos a la presidencia; esto tampoco ocurrió en sus debates ni en sus exposiciones mediáticas.

Esto obedece a dos razones fundamentales. Por una parte, el contexto de polarización ideológica, tal y como se ha sustentado a lo largo de este capítulo, se fortaleció con los resultados del plebiscito por los acuerdos. Incluso, es probable que dicha ideologización haya terminado afectando la implementación de los mismos.

Por otra parte, está la trivialización que los medios tradicionales hicieron de las entrevistas y los espacios de debate entre los candidatos, lo que reforzó dicha polarización, moviendo las emociones y las pasiones de la ciudadanía. Todo ello, en franca independencia de las propuestas y los proyectos políticos de los candidatos.

En segundo lugar, otro de los asuntos revisados en este capítulo fue el desprestigio de los acuerdos, a través de la noción de que estos eran fruto de negociaciones entre Santos y las FARC y que solo les beneficiarían a ellos, así como que implicarían la entrega del país al grupo guerrillero.

No obstante, la temporalidad de la búsqueda de la paz muestra que los acuerdos estaban más allá de las negociaciones entre el Gobierno Santos y las FARC. De hecho, previamente al inicio del proceso, fueron muchas las manifestaciones y las expresiones de la sociedad civil que reclamaban detener el horror de la guerra. Algo que también evidencia la falacia del intento de deslegitimar las negociaciones es el carácter polifónico de los acuerdos logrados, lo cual fue posible gracias a las diversas voces de las poblaciones y

víctimas que tuvieron espacios para hacerse escuchar, muy probablemente con todas las tensiones que supone la superación de un conflicto.

Otro argumento para desprestigiar el proceso de paz fue el de la desinformación, lo que se hizo a sabiendas de que al ritmo de los avances de cada ciclo se iban compartiendo los datos en torno a las temáticas negociadas. Es evidente que existieron mecanismos y estrategias de divulgación oficial sobre el proceso, como la página web de la Oficina del Alto Comisionado, en la cual se iba consignando el paso a paso de los acuerdos.

Sin embargo, lo que faltó, al parecer, fue el compromiso ciudadano para acercarse a esa información. Al tiempo, se puede afirmar que sobraron mecanismos de desinformación, los cuales se aprovecharon de que las fuentes oficiales no suministraran información simplificada sobre los mismos.

Finalmente, se espera que el contexto dibujado con cada uno de los puntos de este capítulo permita entender los modos de interacción y de transacción de los candidatos y los usuarios en la red social *Twitter*, en el marco de la contienda electoral 2018-2022.

## Referencias

- Acosta, G. L. (2017a). Razones y emociones en la lucha política. Un análisis discursivo de las campañas por el plebiscito para refrendar los acuerdos de paz en Colombia. En M. Álvarez (Coordinador académico), *Pensar la comunicación (V. 10 rutas para investigar en comunicación)* (pp. 15-44). Editorial Universidad de Medellín.
- Acosta, G. L. (2017b). La semiótica y la construcción de la realidad social. Un análisis de tres acontecimientos: *Brexit*, el triunfo de Trump y plebiscito por la paz. En Acosta, G. L. y Maya, C. M. (Comp.-Ed.), *Estudios semióticos contemporáneos* (pp. 131-167). Editorial Universidad de Medellín.
- Alto Comisionado para la Paz. (2016). Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera. [https://www.jep.gov.co/Marco%20Normativo/Normativa\\_v2/01%20ACUERDOS/N01.pdf](https://www.jep.gov.co/Marco%20Normativo/Normativa_v2/01%20ACUERDOS/N01.pdf)
- Ayala Osorio, G. (2015). El proceso de paz de La Habana y las posturas editoriales de la prensa colombiana. *Summa Iuris*, 3(2), 264-295.
- Basset, Y. (2018). Claves del rechazo del plebiscito para la paz en Colombia. *Estudios Políticos (Universidad de Antioquia)*, 52, 241-265. doi.org/10.17533/udea.espo.n52a12. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/espo/n52/0121-5167-espo-52-00241.pdf>



- Botero, R. (2013). La construcción discursiva del odio y del miedo en la Colombia contemporánea. *Discurso & Sociedad*, 7(2), 248-265. <http://www.dissoc.org/ediciones/v07n02/DS7%282%29Botero.pdf>
- Botero, R. (2016). Las negociaciones de paz en La Habana dentro del contexto de la historia política de Colombia. En G. Olave y E. Narvaja (Coordinadores), *Discurso y Política en Colombia. Problemáticas actuales* (pp. 219-232). La Carreta Editores.
- El Universal. (8 de marzo de 2018). Conoce las 5 propuestas más importantes de los candidatos a la presidencia. <http://www.eluniversal.com.co/politica/conoce-las-5-propuestas-mas-importantes-de-los-candidatos-la-presidencia-273622-LCEU388388>
- García Molina, M. y Chicaíza, L. (2018). *Brexit*, Paz y Trump: enseñanzas para los economistas. *Revista de Economía Institucional*, 20(38), 129-156. <https://ssrn.com/abstract=3157254>
- González, M.F. (2017). La posverdad en el plebiscito por la paz en Colombia. *Revista Nueva Sociedad*, (269), 114-126.
- La paz se toma la palabra. (s.f.). Hechos de paz. <http://www.banrepcultural.org/proyecto-paz/hechos-de-paz/2012>
- López de la Roche, F. (2005). Aprendizajes y encrucijadas del periodismo. Entre la paz de Pastrana y la Seguridad Democrática de Uribe. *Palabra Clave*, 8(2), 7-45. Recuperado de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1459/1627>
- Nogues, G. (19 de febrero de 2017). Verdad científica y posverdad mediática: conflicto de intereses. *Diario digital El Observador*. <https://www.perfil.com/noticias/elobservador/verdad-cientifica-y-posverdad-mediatica-conflicto-de-intereses.phtml>
- Olave, G. (2013). El proceso de paz en Colombia según el Estado y las FARC-EP. *Discurso y Sociedad*, 7(2), 338-363. <http://www.dissoc.org/ediciones/v07n02/DS7%282%29Olave.pdf>
- Olave, G. (2016). El Bolívar de las FARC. Usos de la memoria bolivariana en el discurso guerrillero. En G. Olave y E. Narvaja (Coordinadores). *Discurso y Política en Colombia. Problemáticas actuales* (pp. 159-196). La Carreta Editores.
- Gurovitz, H. (2016). *Brexit*, Trump y Bolsonaro. <http://g1.globo.com/mundo/blog/helio-gurovitz/post/brexit-trump-e-bolsonaro.html>
- Mejía, J. D. (2018). Comunicación política y posverdad: expresiones discursivas de la oposición al plebiscito en Colombia 2016. *Revista Diálogo de Derecho y Política*, (20), 8-41 <https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/derypol/article/view/332509>

Semana Rural. (29 de abril de 2018). ¿Qué proponen los candidatos a la Presidencia para la Colombia rural? <https://semanarural.com/web/articulo/elecciones-presidenciales-2018-las-propuestas-para-el-campo/504>

## CAPÍTULO VI

# Modos de enunciación en la interacción digital: histeria y sabotaje

Gladys Lucía Acosta V.<sup>1</sup>

## Introducción

Cercanas al concepto de apropiación, las nociones de *transacción* e *interacción* hacen referencia a los contenidos compartidos, a los intercambios de información o a los modos en que se establece el contacto entre los participantes (candidatos presidenciales y usuarios de *Twitter*: seguidores, detractores e, incluso, cuentas falsas).

Sin embargo, la apropiación está sujeta a las posibilidades que ofrece la plataforma, en razón de los aplicativos que pone a disposición de los usuarios; en tal sentido, podría estar más relacionada con las modalidades de participación que propician las redes sociales. Mientras tanto, las nociones de interacción y transacción están vinculadas a los procesos mismos de la comunicación, en este caso, mediada por pantalla, y, por ende, a la puesta en escena del lenguaje entre los participantes (sujetos empíricos) y los protagonistas (sujetos discursivos) en contextos digitales. Bajo esta claridad, por razones de tipo metodológico se separaron las dos dimensiones de la comunicación: interaccional y transaccional, las cuales, en la práctica y en todo acto de comunicación, se presentan de manera sincrética.

Una revisión de las publicaciones en torno al tema de la interacción en redes sociales relacionada con sus usos políticos en contextos de contienda electoral deja ver que el asunto ha sido ampliamente trabajado desde diversas

---

<sup>1</sup> Licenciada en Español y Literatura, Universidad de Medellín. Magíster en Educación, Universidad de Antioquia; Profesora asociada, Universidad de Medellín e investigadora del grupo Comunicación, Organización y Política, adscrito al Centro de Investigaciones en Comunicación, CIC de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, Colombia. Correo electrónico: gacosta@udem.edu.co. <http://orcid.org/0000-0001-9121-9734>

perspectivas teóricas y metodológicas. Entre estos trabajos se puede destacar, en primer lugar, el texto *Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral*, de Alonso-Muñoz, Segarra y Casero-Ripollés (2016), cuyo objetivo central es examinar el cumplimiento de los principios dialógicos que se les atribuyen a las redes sociales, en el caso de las elecciones en España en el 2015. De manera puntual, allí se elabora alrededor de las apropiaciones que el PP, el PSOE, Podemos y Ciudadanos hicieron de *Twitter*. A partir de la aplicación de técnicas de contenido cuantitativo, los autores concluyen que, pese al alto número de publicaciones, los partidos no aprovecharon el potencial de estas redes para generar relaciones dialógicas con los usuarios-ciudadanos.

En segundo lugar, en una apuesta similar a la anterior, Barberá y Rivero (2012), en su texto *¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter*, indagan por la desigualdad entre los usuarios que estuvieron presentes en dicha red social, en las discusiones en torno a las elecciones españolas del 2011. De este modo, a partir de la caracterización de contenidos y de la estructura de la conversación, mediante técnicas etnográficas virtuales y con énfasis en lo cuantitativo, los autores evidencian que el debate político en España tenía, en primera instancia, un nombre masculino, pues la mayoría de los usuarios que escribieron al respecto eran hombres. De igual manera, el debate político gira alrededor de la polarización y las diferencias en las estructuras argumentativas entre el PS y el PSOE. La del primero es altamente jerárquica, mientras que la del segundo tiene tendencia a la horizontalidad y a la interactividad.

En tercer lugar, está el texto *Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter*, de Pano y Mancera (2013). Aplicando una metodología de análisis lingüístico, los autores registran que, si bien los candidatos evidenciaron un uso eficaz de las estrategias que propiciaban las plataformas virtuales en ese momento, el uso del *microblog* estuvo más cercano a las prácticas tradicionales de los medios de comunicación de masas que a las lógicas inherentes a las redes sociales.

En cuarto lugar, en *Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana*, Marín-Gutiérrez, Punin-Larrea e Hinojosa-Becerra (2016) señalan la relevancia de una plataforma como *Twitter* para los líderes políticos ecuatorianos. Con un enfoque cualitativo y mediante etnografía digital, analizan la relación existente entre el número de seguidores de la cuenta de un candidato, la aceptación del público y los resultados en las urnas.

El objetivo de este capítulo es analizar los modos de interacción entre candidatos y usuarios, haciendo énfasis en los protagonistas de los actos del lenguaje, contruidos a través de enunciados lingüísticos, teniendo en cuenta las restricciones que impone *Twitter*, es decir, doscientos ochenta caracteres. Están excluidas de este ejercicio las materialidades discursivas multimodales (memes, fotomontajes, etc.), por dos razones: la primera, fueron objeto de análisis en el capítulo de apropiación y resultaría redundante su abordaje; la segunda, se trabajará lo que alude específicamente el tuit, incluidas las restricciones ya señaladas.

Entonces, aquí se focaliza la mirada en los trinos y su materialidad lingüística, bajo la comprensión de que estos son el lugar en el que los sujetos se constituyen y en el que se hace posible tanto la interacción con otros, como el posicionamiento de las percepciones y de las valoraciones que se tienen con respecto al referente (el objeto o el asunto del cual se habla). Así, este texto se inscribe en una perspectiva transdisciplinar, que pone en diálogo los aportes de la pragmática y de los estudios del discurso, en la línea de las teorías de la enunciación.

El corpus de lo que se desarrollará a continuación es una depuración de lo expuesto en el capítulo II. En otras palabras, se empleará únicamente la categoría de *acuerdos de paz y su implementación*, teniendo como marco de referencia temporal los tres meses designados como primera vuelta en la contienda electoral. La selección de los tuits vinculados a lo descrito sigue el parámetro de *engagement*, es decir, fueron escogidos aquellos que registraron mayor actividad (interacciones).

De este modo, se realizó una exploración de *Twitter* para determinar los modos de interacción entre los candidatos y los demás usuarios de la red social, los cuales fueron suscitados y mantenidos por los trinos emitidos. Dado el alto número de comentarios alrededor de algunos de los enunciados, se optó por categorizarlos según su función ideológico (ver tabla 1).

**Tabla 1. Corpus de categoría proceso de paz**

| Candidatos             | Tuits totales | Tuits acuerdo de paz | Retweet (ADP)  | Me gusta (ADP) | Comentarios (ADP) |
|------------------------|---------------|----------------------|----------------|----------------|-------------------|
| Germán Vargas Lleras   | 1.307         | 54                   | 7.071          | 13.344         | 2.872             |
| Sergio Fajardo         | 793           | 9                    | 1.663          | 4.902          | 229               |
| Humberto de la Calle   | 1429          | <b>305</b>           | <b>89.971</b>  | <b>266.482</b> | <b>21.002</b>     |
| Gustavo Petro          | <b>2324</b>   | 79                   | 13.111         | 31.963         | 2.542             |
| Iván Duque             | 634           | 26                   | 21.110         | 28.181         | 3.266             |
| <b>Totales campaña</b> | <b>6.487</b>  | <b>473</b>           | <b>131.926</b> | <b>344.872</b> | <b>29.911</b>     |

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 2. La categoría acuerdos de paz en la dinámica interactiva de la campaña electoral**

| Candidato            | Tuit   |
|----------------------|--|
| Iván Duque           | <p><b>Iván Duque</b> @IvanDuque</p> <p>El acuerdo no escrito con las FARC es encarcelar a Álvaro Uribe. Las FARC no le perdonan que los hubiera acorralado. Los colombianos debemos defender a quien con compromiso patriótico nos protegió y nos devolvió la esperanza. #CreoEnUribe</p> <p>6:34 AM - 18 Feb 2018</p> <p>3,906 Retweets 5,400 Likes</p>   |
|                      | <p><b>Iván Duque</b> @IvanDuque</p> <p>El Gobierno Santos firmó un acuerdo con FARC, al precio de inundar el país de coca y terminar por fortalecer al ELN. Hoy el ELN crece, se expande, se fortalece y ocupa los espacios donde antes estaba FARC. ¿Cuál paz? #ColombiaSeRespeta</p> <p>3:04 AM - 12 Feb 2018</p> <p>1,669 Retweets 2,090 Likes</p>  |
|                      | <p><b>Iván Duque</b> @IvanDuque</p> <p>¿De dónde saldrían las 10 toneladas de cocaína que estaba negociando "Santrich"? ¿En qué laboratorios la estaban procesando? ¿A través de qué rutas sería despachada? ¿Cuándo es que las FARC entregará toda la información de las rutas, laboratorios y socios en el narcotráfico?</p> <p>9:46 AM - Apr 10, 2018 - Twitter for iPhone</p> <p>5,502 Retweets 170 Quote Tweets 6,881 Likes</p> |
| Gustavo Petro        | <p><b>Gustavo Petro</b> @petrogustavo</p> <p>Duque propone una corte única, yo propongo independencia de la Justicia de la política y autonomía real. La JEP debe a cambio de verdad reducir penas a todos los actores de la violencia sin exclusión y no anularla como propone Duque. Anular la JEP es el miedo a la verdad.</p> <p>7:40 AM - 24 Mar 2018</p> <p>1,424 Retweets 3,342 Likes</p>                                     |
|                      | <p><b>Gustavo Petro</b> @petrogustavo</p> <p>Si hacen trizas la Paz, lo que vendrá es una nueva violencia está vez con dos hechos inéditos que la hará más salvaje?: Una violencia sin política y dirigida por carteles extranjeros, mexicanos y con reacción norteamericana.</p> <p>Este es el camino? O construimos una Nación en la Paz?</p> <p>7:57 AM - 17 May 2018</p> <p>1,289 Retweets 3,997 Likes</p>                       |
|                      | <p><b>Gustavo Petro</b> @petrogustavo</p> <p>Le solicito al Congreso de la República dar el trámite a las normas que comprometen al Estado frente a los acuerdos de Paz: El Estatuto de la Justicia Especial para la Paz y el catastro multipropósito entre otras. La Paz no da espera.</p> <p>8:35 AM - May 28, 2018 - Twitter for Android</p> <p>2,245 Retweets 65 Quote Tweets 9,155 Likes</p>                                    |
| Sergio Fajardo       | <p><b>Sergio Fajardo</b> @SergioFajardo</p> <p>Sobre Santrich. Hay que investigar con rigor y garantizar el debido proceso. Confío en la justicia colombiana y si tiene algo que pagar, que así sea. Los Acuerdos de Paz se deben cuidar, no podemos devolver la página. SF</p> <p>13:08 - 17 Apr 2018 (Twitter España) - Colombia</p> <p>844 Retweets 1,630 Likes</p>   |
|                      | <p><b>Sergio Fajardo</b> @SergioFajardo</p> <p>Voté Sí a la Paz con las Farc. Volvería a hacerlo. La pedagogía falló en ese proceso. En mi gobierno vamos a construir La Paz de verdad. Con cultura ciudadana de la legalidad para demostrar algo clave: en este país podemos ser diferentes sin ser enemigos. #DebateCaribe. #ElEquipo</p> <p>9:00 AM - 5 Apr 2018</p> <p>1,229 Retweets 4,599 Likes</p>                            |
|                      | <p><b>Sergio Fajardo</b> @SergioFajardo</p> <p>El inicio de la JEP debe abrir la puerta para que conozcamos la verdad detrás de los hechos dolorosos de nuestro conflicto armado y tiene que cerrar la posibilidad de repetición de delitos y violaciones de DDHH. Una gran oportunidad y un reto inmenso. SF</p> <p>2:27 PM - Mar 15, 2018 - Twitter Web Client</p> <p>420 Retweets 10 Quote Tweets 1,650 Likes</p>                 |
| Humberto de la Calle | <p><b>Humberto de la Calle</b> @DeLaCalleHum</p> <p>Honestamente no creo que en este momento podamos creerle a @German_Vargas cuando dice estar del lado de la paz. A ratos está y a ratos no está. En Colombia necesitamos líderes decididos que estén siempre jugados por la paz de Colombia y él no lo ha estado.</p> <p>3:10 PM - 11 Apr 2018</p> <p>1,198 Retweets 4,707 Likes</p>  |
|                      | <p><b>Humberto de la Calle</b> @DeLaCalleHum</p> <p>El Comandante de las Fuerzas Militares tranquilo almorzando con su familia en un restaurante de Bogotá. Hace 10 años eso era imposible! Algo positivo ha pasado</p> <p>12:41 PM - 25 Mar 2018</p> <p>1,464 Retweets 8,764 Likes</p>  |
|                      | <p><b>Humberto de la Calle</b> @DeLaCalleHum</p> <p>Volver a discutir los Acuerdos es inaceptable. Cuando la palabra del Estado falla, la violencia puede surgir de nuevo. Por eso estamos firmes con la paz y con la defensa de lo pactado. #TolimaEsDeLaCalle</p> <p>2:42 PM - May 5, 2018 from Espinal, Colombia - Twitter for iPhone</p> <p>822 Retweets 52 Quote Tweets 3,274 Likes</p>   |

Candidato

Tuit

Germán Vargas

**Germán Vargas Lleras** @Germán\_Vargas

Las fallas en la negociación del acuerdo con las Farc nos las habríamos ahorrado si @DeLaCalleHum no hubiera tramitado al mismo tiempo su candidatura presidencial #ColombiaDecide #VargasLlerasPresidente

Tienen las FARC y el ELN abonado el camino para hacerse al poder con cualquiera de los candidatos de la izquierda radical, por no afirmar que ese es ya su único objetivo y trabajan de manera mancomunada.

9:42 AM - 10 Feb 2016

157 Retweets 296 Likes

**Germán Vargas Lleras** @Germán\_Vargas

Nuestros hombres y mujeres que han decidido empuñar las armas para la defensa de la Nación sentirán el orgullo de hacerlo y el agradecimiento de los ciudadanos por devolverles la esperanza y la fe en su país. No acepto que otros les falten al respeto #MejorDefensaNacional

1:05 PM - Apr 27, 2016

119 Retweets 4 Quote Tweets 272 Likes

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se describirá, de manera general, el contrato comunicativo que define la situación de las interacciones en el contexto de la campaña electoral a través de *Twitter*. También se hará un acercamiento a los modos de interacción de los candidatos, con énfasis en la construcción de imagen y la medición de fuerza. Luego, se analizarán las interacciones de los usuarios con los tuits de los candidatos, en perspectiva pragmática y enunciativa y a partir de un corpus específico. Asimismo, se presentará un análisis integrado de las interacciones entre candidatos y usuarios. Finalmente, se visibilizarán las imágenes y representaciones que los usuarios construyeron respecto a los cinco aspirantes a la presidencia. El capítulo se cerrará con los principales hallazgos y conclusiones.

## 6.1 El contrato comunicativo: la contienda electoral en *Twitter*

Para describir la situación de comunicación de la contienda electoral en *Twitter*, se usará la noción de contrato comunicativo desarrollada por Charaudeau (2006), quien la vincula a estas cuatro categorías principales: finalidad, contenido, identidad de los participantes y circunstancias. Este apartado se concentra en un nivel "particular" y no global del contrato, pues el primero tiene que ver con la mediación comunicativa a través de la pantalla, mientras el segundo implica el cruce de dicha esfera con la de la política.

En este orden de ideas, el contrato particular marca los modos de interacción y de transacción entre los candidatos y los usuarios de la red social *Twitter*; vale señalar que el perfil que tenía cada uno de los aspirantes a la presidencia no necesariamente coincidía con el sujeto empírico, pues, en campaña electoral, se usó ampliamente la figura de *communications manager*.

Dichas interacciones y transacciones estuvieron sujetas a las normas y principios de la comunicación política en medio del contexto electoral. En la tabla 3. *Contrato comunicativo particular: la contienda electoral en la esfera pública digital* se presentan las cuatro categorías que, en términos del contrato particular, describen las condiciones propias de la situación comunicativa.

**Tabla 3. Contrato comunicativo particular:  
la contienda electoral en la esfera digital**

| Finalidad  | Macrotema   | Identidad   | Circunstancias  |
|--|---|---|---|
| Contrato político:<br>contienda electoral  | Acuerdos de paz<br>Ley de tierras   | Candidatos a<br>la presidencia<br>de Colombia,<br>período 2018-<br>2022 | Plebiscito para refrendar los<br>acuerdos   |
| Contrato mediación en<br>redes sociales, caso<br><i>Twitter</i>  | (política de desarro-<br>llo agrario integral)  | Usuarios de<br><i>Twitter</i>   | Debates televisados   |
| • Hacer-saber<br>(informar)  | Participación po-<br>lítica   | Ciudadanos o<br>consumidores:<br>potenciales<br>votantes;               | Discursos en plaza pública  |
| • Hacer-creer verdad<br>(persuadir)  | Fin del conflicto<br>(desmovilización,<br>monitoreo, zonas<br>veredales, proyec-<br>tos productivos)              | usuarios de<br><i>Twitter</i>   | Entrevista o declaraciones<br>a medios  |
| • Hacer-parecer ver-<br>dadero lo que no es (se<br>sabe falso o no se tie-<br>nen pruebas.<br>(Mentir; desinformar)  | Solución al proble-<br>ma de las drogas<br>ilícitas   |   | Eventos académicos  |
| • Hacer-sentir o expe-<br>rimentar una emoción<br>y no hacer reflexionar<br>o pensar con miras a<br>lograr la adhesión a lo<br>que se dice o a quien<br>lo dice. | Sistema integral<br>de verdad, justicia,<br>reparación y no re-<br>petición<br>(Justicia Especial<br>para la Paz) |   | Redes sociales en el contex-<br>to de la multimedialidad. Es<br>decir, cualquier aconteci-<br>miento que tenga lugar en<br>un entorno físico específico<br>puede ser compartido en re-<br>des sociales, caso <i>Twitter</i> . |
| Hacer-saber (informar)   | Implementación,<br>verificación y re-<br>frendación   |   | Interacciones en la red <i>Twitter</i><br>según las posibilidades<br>que ofrece el aplicativo.  |
| Hacer –no saber  |   |   |   |

Fuente: elaboración propia.

Cada evento individual de comunicación en el que participaron los candidatos puede ser analizado a la luz de estas cuatro categorías. Sin embargo, el resultado varía según la identidad del “yo comunicador”, es decir, de quien tiene el proyecto de comunicación y de influencia, así como de la identidad del “tú interpretante”, es decir, a quien le corresponde el lugar de la recepción activa del mensaje.



Una de las características de las redes sociales es que ambas funciones se dan sincréticamente, es decir, tanto los candidatos como sus seguidores y detractores pueden tener un proyecto de comunicación y de influencia a través de estos circuitos de comunicación en los que se intercambian comentarios, memes, etc. En todo caso, cuando se piensa en la categoría de identidad, no se pueden perder de vista las posibilidades que ofrecen estas plataformas para ser *prosumidores*, es decir, productores y consumidores de contenido al mismo tiempo. En este sentido, el cambio de sujeto función (productor o interpretante) puede variar la finalidad del acto comunicativo.

## **6.2 Construcción de imagen, medición de fuerza y modos de interacción que promueven los candidatos a través de sus cuentas en *Twitter***

En general, en la esfera pública digital, y de manera particular en *Twitter*, las interacciones están mediadas por pantallas (Orozco, 2011; 2012) y se concretan a través de los enunciados y de aquellos otros "textos multimodales" que pueden ser compartidos, comentados y valorados, según las posibilidades que ofrece la plataforma. Teniendo esto como punto focal, es evidente que la naturaleza de los sujetos que interactúan en esta red es discursiva. Por medio de los enunciados o de ciertas materialidades de este tipo, dispuestas o permitidas por el aplicativo, el otro se revela. Incluso, mediante esta materialidad se puede simular o fabricar la "aparición" de una presencia, es decir, de un supuesto interlocutor (seguidores).

En este contexto, quienes interactúan en *Twitter* son los protagonistas del acto de lenguaje, poniéndose en escena como cuerpos de decir o de saber, al igual que como construcciones imaginarias o ideales de quien, delante del ordenador o del dispositivo que se activa, tiene un proyecto de comunicación y de influencia. Este sujeto empírico puede, o no, ser quien dice ser o su voz puede haber sido delegada o impostada por otro (en el caso del discurso político, el candidato no necesariamente es quien está frente al dispositivo).

En definitiva, quien cobra fuerza en la interacción política en redes sociales es el sujeto como cuerpo de saber y de decir. Es con esta forma corporal, en su materialidad significativa, con la que los usuarios y los demás candidatos (a través de las mismas figuraciones) tendrán que lidiar. En otras palabras, se trata de sujetos de la enunciación, determinados por lo que dicen y escriben, y por los mensajes que reciben.

Precisamente, es en la enunciación como instancia, y en los enunciados efectivamente producidos en su materialidad significativa, donde los candidatos presidenciales (participantes) construyeron su propia imagen, la imagen de los otros candidatos (en lo que podría señalarse como un acto estratégico de medición de fuerzas) y la imagen con respecto a los temas, asuntos y contenidos (referentes) que los pusieron en relación. Estas marcas simbólicas construyeron modos específicos de interacción, los cuales se pueden reconocer en ciertas categorías que hacen parte del corpus teórico de la pragmática, entre ellos, los actos de habla (Austin, 1955; Searle, 1994), la cortesía y la descortesía en relación con la imagen propia y ajena (Brown y Levinson, 1987) y las estrategias discursivas (Charaudeau, 2009) como indicadores de medición de fuerzas.

Para efectos del análisis se eligieron tres trinos por cada uno de los cinco candidatos, constituyendo el corpus total de la revisión respecto a la categoría acuerdos de paz. A continuación, se estudiarán los modos en que cada candidato compartió estos enunciados, ofreciendo una imagen de sí mismo, una imagen del interpretante y una imagen del referente o tópico sobre el cual giró su tuit. Estos modos de construcción discursiva de los candidatos (emisores) marcaron rutas de interacción con sus seguidores y, en general, con los usuarios de la plataforma.

#### Candidato Iván Duque

1. "El Gobierno Santos firmó un acuerdo con FARC, al precio de inundar el país de coca y terminar por fortalecer al ELN. Hoy el ELN crece, se expande, se fortalece y ocupa los espacios donde antes estaba FARC, ¿cuál paz? #ColombiaSeRespeta" (12 de febrero, 2018).

El *hashtag* (#), en este y los demás trinos, corresponde a lo que se convierte en tendencia, como es el caso de #ColombiaSeRespeta, que concernió a las acciones emprendidas por el Centro Democrático en medio de la campaña electoral por el plebiscito, para incitar al voto por el No. De este modo se intentó desprestigiar los acuerdos en redes, a partir de diferentes difamaciones sobre el Gobierno Santos y las FARC.

Para la contienda por la presidencia, el CD quiso capitalizar estos efectos, ampliándolos al consiguiente proceso de paz con el ELN. Uno de los temas más cuestionados por este partido político fue el del narcotráfico (cultivos ilícitos), al cual mostró como un asunto favorecido por las negociaciones entre la guerrilla y el Gobierno Santos. De esta manera, se ofrecía una imagen desfavorable tanto del expresidente, en cuanto per-

mitiría la expansión de este fenómeno, como de los grupos guerrilleros (considerados narcoterroristas), puesto que utilizarían el proceso de paz para fortalecer el negocio de los cultivos ilícitos.

Esta acusación constituyó un acto de descortesía que rompía cualquier interacción entre el enunciador, en este caso Iván Duque, y el sujeto de quien se estaba hablando, es decir, el Gobierno Santos. El efecto pretendido a través de este tipo de manifestaciones era la deslegitimación de los acuerdos y el posicionamiento del candidato como “un colombiano que hace respetar a su país”. Es así como mediante estos mecanismos discursivos, Duque buscó un acercamiento a los usuarios-ciudadanos que no confiaban en las FARC ni creían en el Gobierno Santos, quienes terminarían reconociéndolo como el candidato perfecto para defender a Colombia.

2. “Nosotros queremos hacerles modificaciones a los acuerdos con las Farc, no por venganza, sino porque un país democrático necesita que prime la legalidad, que el delincuente entienda que el que la hace la paga #DuqueEsCentroDemocrático #TeatroCafamDeBellasArtes” (15 de febrero, 2018).

Con el trino anterior, Duque preparó el terreno para un siguiente enunciado, en el cual hablaría de la propuesta del Centro Democrático de hacer modificaciones al acuerdo de paz. A través de este tuit, el candidato hizo una advertencia alineada con la idea de que “el que la hace la paga”, aludiendo a un acto de retaliación o venganza, amparado en la legalidad y expuesto como un acto de justicia.

Con esto reforzó la noción de las FARC como delincuentes (narcoterroristas) y acudió a la deslegitimación de los acuerdos. Además, lo que estaba implícito en el enunciado era la reafirmación de un modelo de justicia punitiva, según el cual la guerrilla, como agente que había delinquido, debía pagar nacionalmente sus acciones a través de la cárcel. Vale señalar que, precisamente, el modelo de los acuerdos de paz es el de la justicia restaurativa, según la cual lo fundamental tiene que ver con el derecho de las víctimas a la verdad, a la restauración de sus derechos y a las garantías de no repetición.

Finalmente, este segundo tuit analizado mostró lo que parecía una justificación frente a las críticas que otros candidatos, líderes de opinión y ciudadanos hicieron sobre el Centro Democrático por “hacer trizas” los acuerdos de paz. De esta manera, mostrándose y mostrando a su partido como un grupo de demócratas defensores de la legalidad, Iván Duque quiso menguar el efecto que generaron sus posturas radicales.

3. “El acuerdo no escrito con las FARC es encarcelar a Álvaro Uribe. Las FARC no le perdonan que los hubiera acorralado. Los colombianos debemos defender a quien con compromiso patriótico nos protegió y nos devolvió la esperanza #CreoEnUribe” (18 de febrero, 2018).

El tercer enunciado tuvo como punto de referencia las declaraciones del expresidente Santos y la compulsa de documentos que la Corte Suprema de Justicia extendió respecto al senador Uribe por el pago a falsos testigos en el caso contra el senador Iván Cepeda. El trino puso el énfasis en los acuerdos, mencionando explícitamente a las FARC y dejando implícito al otro actor de las negociaciones de paz. Así, indirectamente, señaló al Gobierno del momento, especialmente a su cabeza visible, como un traidor, por haber pactado secretamente el encarcelamiento del expresidente Uribe, de quien se ofrecía una imagen positiva, a través de la frase: “a quien nos protegió y nos devolvió la esperanza”.

Es así como el candidato del Centro Democrático buscó la identificación de los ciudadanos con la imagen de un expresidente benefactor, redimiéndolo y esperando que la credibilidad que tenía en dicho personaje fuera compartida colectivamente. Esto, al mismo tiempo que alimentó la idea de que tanto las Farc como el Gobierno Santos pactaron una venganza contra el exmandatario, a través de los acuerdos, debido a su persecución al grupo guerrillero.

#### Candidato Gustavo Petro

1. “Duque propone una corte única, yo propuse independencia de la Justicia de la política y autonomía real. La JEP debe a cambio de verdad reducir penas a todos los actores de la violencia sin exclusión y no anularla como propone Duque. Anular la JEP es el miedo a la verdad” (24 de marzo de 2018).

El primer enunciado se contrapuso a la propuesta de Iván Duque respecto a unificar las Cortes, ofreciendo una imagen negativa de dicho candidato. La idea era que los usuarios de *Twitter* infieran que querer anular la JEP correspondía al miedo del Centro Democrático a la verdad. Al mismo tiempo, el emisor ofreció una imagen positiva de sí mismo, puesto que se situó como alguien que no temía a la verdad y que tenía la intención de una justicia independiente. El referente, es decir, la JEP, fue mostrada como garante de independencia de poderes y de la verdad sin exclusión. En esta medida, el enunciado constituyó un acto de descortesía, puesto que acusó tanto a Duque como a quienes lo apoyaban de querer anular dicha garantía social.

2. "No se puede confundir el cristianismo con quienes han puesto como divisa de su bandera el "mataos los unos a los otros". Una Era de Paz está bajo la divisa del "amaos los unos a los otros" el amor social es la solidaridad, la comprensión de la diferencia" (11 de mayo de 2018).

En el segundo enunciado, Petro abordó el apoyo de los grupos cristianos al Centro Democrático, tanto en la campaña del *No* al plebiscito como en la candidatura de Duque. De esta manera, el aspirante a la presidencia ofreció una imagen negativa de dichos actores, en cuanto los señaló como agentes que pusieron como divisa el odio, la guerra y la muerte. Contrario a esto, esgrimió que el sentido del cristianismo, para él, era el amor social y la solidaridad, señalando, además, que la consecuencia lógica de esto sería apoyar la paz.

Por tanto, este trino tenía una doble intención. Por un lado, a través de un acto de cortesía, invitaba a los cristianos a recuperar el verdadero sentido de su fe, es decir, el amor y la solidaridad y, en esa misma medida, a apoyar el proyecto de la paz. Por otro lado, también desvelaba la hipocresía de quienes se decían cristianos y estaban a favor del odio y la guerra, marcando una distancia respecto a esta postura.

3. "Si hacen trizas la Paz, lo que vendrá es una nueva violencia esta vez con dos hechos inéditos que la hará más salvaje: Una violencia sin política y dirigida por carteles extranjeros, mexicanos y con reacción norteamericana. ¿Este es el camino? O ¿construimos una Nación en Paz?" (17 de mayo, 2018).

En el tercer enunciado, el punto de referencia era el de un dilema ético: paz o violencia. El emisor pronosticó un futuro en el que se recrudecería la violencia, en caso de que se eligiera a quienes se oponían a los acuerdos de paz, en cabeza de Duque y con apoyo del cartel mexicano y la invasión de Estados Unidos. Petro señaló que la elección a la presidencia estaba entre ese panorama o una nación en paz, de la cual él sería el garante.

#### Candidato Sergio Fajardo

1. "Voté Sí a La Paz con las Farc. Volvería a hacerlo. La pedagogía falló en ese proceso. En mi gobierno vamos a construir La Paz de verdad. Con cultura ciudadana de la legalidad para demostrar algo clave: en este país podemos ser diferentes sin ser enemigos #DebateCaribe. #ElEquipo" (5 de abril de 2018).

En el primer trino Fajardo hizo alusión a un enunciado que había construido en un debate presidencial televisado, en el cual expresó su voto positivo a

los acuerdos de paz, ofreciendo una imagen favorable sobre sí mismo. Al tiempo, esta imagen se vio reforzada en tanto el candidato señaló implícitamente el accionar del Gobierno Santos y de su equipo negociador como deficiente. De esta manera, sin comprometerse, favoreció la tesis de aquellos que no creían en los acuerdos (Centro Democrático), afirmando que él sí construiría una paz de verdad, con una cultura ciudadana de legalidad. Además, al mencionar esto último reforzó un término que Iván Duque usó en su campaña electoral. Sumado a lo anterior, Fajardo cerró su tuit exponiendo: “podemos ser diferentes sin ser enemigos”, una frase que se convirtió en su fórmula de campaña y con la cual construyó alrededor de él una imagen de demócrata conciliador.

2. “Van 16 años gobernando los mismos y es momento de dejar atrás la violencia y volver a la vida en paz. Le apuesto a los jóvenes para generar el cambio, con oportunidades y brindando educación para ellos” (5 de abril de 2018).

Al igual que en el primer enunciado, el segundo trino de Fajardo inició con un juicio negativo y desfavorable hacia los gobiernos previos, evadiendo el compromiso de explicitar quiénes eran las cabezas visibles de los mismos (Santos y Uribe) y dejando a interpretación de los usuarios de *Twitter* esta información. Sobre estos expresidentes, expuso que eran los responsables de la violencia en el país, en tanto la habían generado o, cuando menos, propiciado. Al tiempo, Fajardo se volvió a presentar a sí mismo de manera favorable, como un candidato que apostaba por los jóvenes y la educación para generar los cambios que podrían conducir a la paz.

3. “Sobre Santrich. Hay que investigar con rigor y garantizar el debido proceso. Confío en la justicia colombiana y si tiene algo que pagar, que así sea. Los Acuerdos de Paz se deben cuidar, no podemos devolver la página” (9 de abril de 2018).

Finalmente, el tercer enunciado abordó el caso Santrich, el cual podría comprometer el futuro de los acuerdos. Al respecto, Fajardo mostró una imagen favorable de sí mismo, en cuanto enunció “[s]er respetuoso de las decisiones de la justicia”, reforzando su propósito de cuidar los acuerdos de paz.

#### Candidato Humberto De La Calle

1. “Honestamente no creo que en este momento podamos creerle a @German\_Vargas cuando dice estar del lado de la paz. A ratos está y a ratos no está. En Colombia necesitamos líderes decididos que estén

siempre jugados por la paz de Colombia y él no lo ha estado” (11 de abril de 2018).

El primer enunciado fue un ataque contra el candidato Germán Vargas, a quien, de manera sutil, De la Calle mostró como mentiroso y oportunista. Esto constituyó un acto descortés (acusación) respecto a un contrincante en la campaña presidencial, en una situación de debate que invitaba a la discusión y a la confrontación de propuestas. Asimismo, el enunciador ofreció una imagen de sí mismo alrededor de la honestidad y del liderazgo comprometido con la paz. De la Calle consolidó una estrategia de provocación que hábilmente cruzó con una demagogia, en tanto mostró negativamente a su contrincante, mientras se presentaba como “el líder que Colombia requería para consolidar la paz”.

2. “No debemos debilitar el tema de defensa y policía, pero, consolidada la paz, debemos reenfoclarla hacia la seguridad ciudadana y convivencia, como es su propósito esencial. #LosJóvenesDebatén” (12 de abril de 2018).

El segundo enunciado tuvo como contexto el programa *El país de los jóvenes*, de Noticias Caracol, en el cual el candidato se encontró cara a cara con este sector poblacional. Una de las preguntas que se le hicieron tenía que ver con la seguridad, la cual, en medio de la campaña, fue bandera de Duque y del candidato Vargas Lleras, quienes propusieron fortalecerla a través de lo militar. De la Calle, sin desmeritar la importancia de este tema, puso el foco en la seguridad ciudadana y en la convivencia, puntos fundamentales en la consolidación de los acuerdos. Al hacerlo, reforzó su imagen de líder con la capacidad de asegurar la paz en Colombia, restando fuerza a quienes pusieron el énfasis en los aspectos militares y policivos de la seguridad.

3. “La guerra nos unió durante ocho años, y hoy la paz es la que nos divide. ¿Dónde quedó el fervor y la fuerza con la que llenamos más de una vez las Plazas de Bolívar en todo el país? ¡Hoy más que nunca debemos movilizarnos, debemos vigilar la implementación del Acuerdo! #FBLive” (27 de mayo de 2018).

Aunque el tercer trino fue realizado por fuera de campaña, es decir, luego de saberse los resultados de la primera vuelta, fue seleccionado para este análisis porque, aún en la derrota, De la Calle reconfirmó su bandera electoral: la consolidación de los acuerdos de paz. Por medio de este enunciado, el candidato hizo un llamado a la ciudadanía a defender y a vigilar la implementación de los acuerdos. Al mencionar los años de unión en la guerra dejó

implícito el trabajo del Centro Democrático, del candidato Iván Duque y del proyecto de la Seguridad Democrática.

### Candidato Germán Vargas

1. “Tienen las FARC y el ELN abonado el camino para hacerse al poder con cualquiera de los candidatos de la izquierda radical, por no afirmar que ese es ya su único objetivo y trabajan de manera mancomunada”(10 de febrero de 2018).

En el primer enunciado, Germán Vargas afirmó, sin ofrecer ningún argumento o dato que lo respaldase, que los candidatos de la izquierda radical, específicamente Gustavo Petro, tenían vínculos con las FARC y el ELN, sosteniendo que trabajaban juntos. Con esta acusación construyó su imagen distanciada del nuevo partido de la Farc y del gobierno del expresidente Santos, de quien, de hecho, fue su vicepresidente. De igual manera, se situó como un candidato en contra de los acuerdos de paz, reforzando también la postura de Iván Duque.

2. “Miembro de las Farc que regrese a las disidencias pierde los beneficios. Desde Chaparral le digo a “El Paisa”, autor de uno los atentados en mi contra, que si tiene la tentación de volver, lo perseguiremos sin tregua” (22 de abril de 2018).

El segundo tuit tuvo como marco la salida de Hernán Velásquez (alias el Paisa) e Iván Márquez de la zona de concentración, frente a la captura de Santrich. Vargas Lleras, a través del enunciado, se mostró como un líder enérgico, capaz de enfrentarse a los cabecillas de las FARC, acercándose a las posturas del Centro Democrático y de su candidato a la presidencia. Es importante anotar que en este trino acusó directamente a el *Paisa* de ser el autor de uno de los atentados que se le habían hecho en el pasado.

3. “Las fallas en la negociación del acuerdo con las Farc nos las habríamos ahorrado si @DeLaCalleHum no hubiera tramitado al mismo tiempo su candidatura presidencial #ColombiaDecide #VargasLlerasPresidente @German\_Vargas” (25 de mayo de 2018).

Finalmente, el tercer enunciado se dio en el marco del debate de Caracol, en el enfrentamiento con el candidato Humberto de La Calle, a quien Vargas Lleras responsabilizó de las fallas de los acuerdos con las FARC. Esto constituyó un acto descortés, en tanto el primer candidato atentó contra la imagen positiva del segundo, mostrándolo como un aprovechado. A su vez, con esto intentó resarcir su imagen, específicamente frente a las declaraciones que el candidato liberal había hecho sobre él, tildándolo de mentiroso y



oportunista, porque al hacer parte del Gobierno Santos no apoyó, y criticó los acuerdos. Por lo demás, este trino se trató de una estrategia discursiva de provocación.

### **Notas previas al análisis de las interacciones entre candidatos y usuarios**

Para empezar, es evidente la prevalencia de actos de naturaleza descor-tés en los enunciados compartidos por los candidatos en *Twitter*. De igual manera, vale señalar que las estrategias discursivas usadas por dichos personajes fueron mayormente de provocación, las cuales tuvieron el propósito de construir una imagen propia favorable, mientras destruían, a través de artilugios discursivos, la de sus contrincantes y enemigos. Para Duque, estos eran las FARC y el Gobierno Santos; para Vargas Lleras, las FARC, el ELN y los candidatos de izquierda; para Petro, el Centro Democrático, particularmente Uribe Vélez, a quien juzgó como enemigo de la paz y un actor político al que solo le interesaba su propia impunidad; para De la Calle, fue Vargas Lleras, quien lo tildó de oportunista por haber hecho parte del equipo negociador en el proceso de paz.

Por otra parte, a través de los trinos seleccionados van quedando muy claras las posturas de los contendientes a la presidencia respecto a los acuerdos de paz. Por su parte, el candidato del Centro Democrático tomó distancia de ellos, orientando sus esfuerzos discursivos a deslegitimarlos y a mostrar la urgencia de modificarlos. En una línea similar se ubicó el candidato de la oficialidad, sin embargo, su posición estuvo encubierta, debido a haber hecho parte del Gobierno Santos. Contrario a lo anterior, los candidatos del liberalismo, de la Colombia Humana y de la Alianza Verde, se situaron como defensores de los acuerdos y garantes de su implementación.

### **Interacciones de los usuarios con los tuits de los candidatos: actos del habla, estrategias discursivas y emociones**

Vale recordar que, como se había señalado previamente, a través de los trinos los candidatos construyeron su propia imagen y la de sus contrincantes. Al mismo tiempo, sentaron sus posiciones respecto a ciertos temas, asuntos y acontecimientos, los cuales fueron delineando sus banderas políticas e ideológicas en el marco de la contienda electoral. Todo esto configuró ciertos estilos enunciativos que podrían haber incidido en los modos de interacción entre estos personajes y los demás usuarios de *Twitter*, según su apuesta política e ideológica.

A continuación, se encuentra, por candidato, el análisis del trino que haya obtenido el mayor número de comentarios. Igualmente, se seleccionaron dos de las interacciones textuales que los usuarios (seguidores u oponentes) realizaron frente a los enunciados, para la revisión de los modos en las que estas se produjeron. Para ello se tuvieron como referentes las perspectivas de la pragmática (actos del habla; cortesía y descortesía) y de la semiolingüística (estrategias discursivas y construcción discursiva de las emociones) y se usaron tablas para sistematizar la información. En la figura 1. *Análisis interacción tuit Iván Duque y usuarios* se presenta, a manera de ejemplo, la integración de todas las categorías que se articulan en un análisis.

Asimismo, en las tablas 4. *Interacciones tuit Gustavo Petro y usuarios*; 5. *Interacción tuit Sergio Fajardo y usuarios*; 6. *Interacciones tuit Humberto de la Calle*; y 7. *Interacciones tuit Germán Vargas Lleras* se desarrolla el análisis completo y en detalle de los demás candidatos.

\* Comentarios seleccionados no se presentan en su orden original.



Figura 1. Análisis interacción tuit Iván Duque y usuarios

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Interacciones tuit Gustavo Petro y usuarios

| Candidato Gustavo Petro  | Interacción dispositivo  |            |          | Actos de habla | Estrategia discursiva | Emociones |     |   |        |          |            |   |    |   |   |        |          |            |   |    |   |  |   |  |
|--|--|------------|----------|----------------|-----------------------|-----------|-----|---|--------|----------|------------|---|----|---|---|--------|----------|------------|---|----|---|--|---|--|
| <p>Si hacen trizas la Paz, lo que vendrá es una nueva violencia esta vez con dos hechos inéditos que la harán más salvaje: una violencia sin política y dirigida por carteles extranjeros, mexicanos y con reacción norteamericana.</p> <p>¿Este es el camino? O ¿construimos una Nación en Paz?</p> <p>7:57 - 17 may. 2018</p> <p><b>Usuario 1 @AlvaroRodgom</b></p> <p>En defensa de sus amigos de las FARC, para q no los extraditen por narcogencidas, utiliza la Paz y las víctimas hipócritamente, siendo un aliado ideológico histórico de la beligerancia y la violencia del país, feliz porque su bandera resucitó, los afectados: los jóvenes incautos (fotografía de un grupo de jóvenes, uno agita una bandera del M-19)</p> <p><b>Usuario 2 En respuesta a @AlvaroRodgom @pierrealee @petrogustavo</b></p> <p>Y tu a quien defiendes ladrones, asesinos, hipócritas que han acabado con un estado y derrochando sus recursos dándoles el dinero a sus familias sin respetar la clase obrera de un país prefiero esta bandera que fue una ideología un sueño, a la que tu defiendes ladrones. (fotomontaje rostros de políticos de todos los partidos y texto: No es votando por los mismos que cambiamos la historia)</p> | <table border="1"> <tr> <td>Retuit</td> <td>Me gusta</td> <td>Comentario</td> </tr> <tr> <td>1.478</td> <td>4.160</td> <td>592</td> </tr> </table> | Retuit     | Me gusta | Comentario     | 1.478                 | 4.160     | 592 | <table border="1"> <tr> <td>Retuit</td> <td>Me gusta</td> <td>Comentario</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>15</td> <td>3</td> </tr> </table> | Retuit | Me gusta | Comentario | 6 | 15 | 3 | <table border="1"> <tr> <td>Retuit</td> <td>Me gusta</td> <td>Comentario</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>16</td> <td>2</td> </tr> </table> | Retuit | Me gusta | Comentario | 7 | 16 | 2 | <p>Vaticinio bajo condicionamiento (anticipo de acusación). Señalamiento de responsabilidad por lo que ocurrirá.</p> <p>Pregunta retórica que encierra un dilema.</p> <p>Acusación y señalamiento al candidato: "amigo y aliado ideológico de las FARC, narcogencida".</p> <p>Jóvenes incautos, los afectados.</p> <p>Interpelación con sarcasmo al usuario 1.</p> <p>Señalamientos, insultos y acusaciones a la clase política.</p> <p>Defensa del candidato y del proyecto que representa.</p> | <p>Provocación. Petro tiene una imagen negativa de Duque y del Centro Democrático, debido a su propuesta de modificación de los acuerdos de paz.</p> <p>Demagogia (autorreconocimiento positivo). El candidato se muestra como conocedor de las amenazas que se ciernen sobre el país y se presenta como guardián de la tranquilidad y defensor de los acuerdos de paz.</p> <p>Provocación. Ofrece una imagen negativa ("abusivo, aliado de las FARC") de Gustavo Petro.</p> <p>Provocación. Ofrece una imagen negativa de los políticos que han gobernado el país ("ladrones, hipócritas, asesinos, derrochones") y de aquellos que todavía les creen.</p> <p>Defensa del proyecto político e ideológico de Gustavo Petro.</p> | <p>Preocupación y desconfianza por el futuro, si gana Duque.</p> <p>Confianza y tranquilidad en el futuro si su proyecto de país es apoyado.</p> <p>Repudio y odio hacia las FARC y el candidato.</p> <p>Preocupación por los jóvenes incautos.</p> <p>Desprecio por la clase política e indignación por lo que esta hace y por quienes la apoyan.</p> <p>Admiración y reconocimiento a una ideología.</p> |
| Retuit   | Me gusta   | Comentario |          |                |                       |           |     |   |        |          |            |   |    |   |   |        |          |            |   |    |   |  |   |  |
| 1.478  | 4.160  | 592        |          |                |                       |           |     |   |        |          |            |   |    |   |   |        |          |            |   |    |   |  |   |  |
| Retuit   | Me gusta   | Comentario |          |                |                       |           |     |   |        |          |            |   |    |   |   |        |          |            |   |    |   |  |   |  |
| 6  | 15   | 3          |          |                |                       |           |     |   |        |          |            |   |    |   |   |        |          |            |   |    |   |  |   |  |
| Retuit   | Me gusta   | Comentario |          |                |                       |           |     |   |        |          |            |   |    |   |   |        |          |            |   |    |   |  |   |  |
| 7  | 16   | 2          |          |                |                       |           |     |   |        |          |            |   |    |   |   |        |          |            |   |    |   |  |   |  |

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 5. Interacción tuit Sergio Fajardo y usuarios**

| Candidato Sergio Fajardo   | Interacción dispositivo |          |            | Actos de habla  | Estrategia discursiva   | Emociones   |
|--|-------------------------|----------|------------|---|---|---|
| <p>Sobre Santrich. Hay que investigar con rigor y garantizar el debido proceso. Confío en la justicia colombiana y si tiene algo que pagar, que así sea. Los Acuerdos de Paz se deben cuidar, no podemos devolver la página. Abril 9 de 2018</p>   | Retuit                  | Me gusta | Comentario | <p>Acto directivo: lo que se tiene que hacer.</p> <p>Acto expresivo: confianza frente a la justicia.</p> <p>Acto desiderativo: los acuerdos se deben cuidar.</p>  | <p>Seducción: se ofrece una imagen favorable, es decir, de confianza frente a la justicia.</p> <p>Demagogia: se muestra como parte del país y como garante de la necesidad de cuidar los acuerdos.</p>  | <p>Confianza en la justicia.</p> <p>Respeto al debido proceso.</p> <p>Protección de los acuerdos.</p>                               |
|  | 872                     | 2.686    | 176        |   |   |   |
| <p><b>Usuario 1</b> (inicia hilo de conversación).</p> <p>Fajardo, por eso no vas a ganar de presidente, necesitamos justicia, no más impunidad!!!</p>   | Retuit                  | Me gusta | Comentario | <p>Señalamiento y advertencia.</p> <p>Concesión a lo que afirma el usuario y refutación mesurada al señalamiento que este hace sobre el candidato.</p> <p>Defensa de la actuación del candidato: ecuánime y respetuosa de las normas internacionales.</p> | <p>Provocación: ofrece una imagen negativa del candidato, porque considera que este favorecerá la impunidad.</p> <p>Seducción: se muestra de acuerdo con la opinión, pero, al mismo tiempo y de manera sutil, expresa que no comparte la conclusión con respecto al candidato. Ofrece de este una imagen positiva: es justo y respetuoso de las normas.</p> | <p>Decepción frente al candidato.</p> <p>Seguridad de lo que requiere el país.</p> <p>Confianza y credibilidad en el candidato.</p> |
|  | 2                       | 13       | 1          |   |   |   |
| <p><b>Usuario 2.</b></p> <p>Claro que no se quiere impunidad, pero la justicia también debe ir acompañada de un debido proceso son garantías que deben respetarse hasta para el peor de los delincuentes; así lo establecen las normas internas e internacionales, esperemos que muestren las pruebas!</p> | Retuit                  | Me gusta | Comentario |   |   |   |
|  |                         | 8        | 1          |   |   |   |

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 6. Interacciones tuit Humberto de la Calle**

| Candidato Humberto de la Calle  | Interacción dispositivo  | Actos de habla | Estrategia discursiva | Emociones  |       |       |     |  |   |  |
|---|--|----------------|-----------------------|------------|-------|-------|-----|--|---|--|
| <p>El Comandante de las Fuerzas Militares tranquilo almorzando con su familia en un restaurante de Bogotá. Hace 10 años eso era impensable! Algo positivo ha pasado 25-03-2018</p> <p><b>Usuario 1</b></p> <p>Vergonzoso su tuit!!! Tenemos 250 mil ha de coca en Colombia, algo que seguramente usted negoció con los bandidos, ahora el ejército cuida que no se metan con esos cultivos!!! Facilitó la financiación del comunismo en Colombia, usted, Dr De la Calle!!</p> <p><b>Usuario 2</b></p> <p>Gracias por haber hecho parte de ese cambio histórico para Colombia, el país no se puede seguir construyendo a través de las armas. Ojalá construyan un solo plan de gobierno con Fajardo y Petro, son más los criterios que los unen en sus propuestas, que el ego que puede separar.</p> | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Retuit</th> <th>Me gusta</th> <th>Comentario</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.532</td> <td>5.915</td> <td>642</td> </tr> </tbody> </table> | Retuit         | Me gusta              | Comentario | 1.532 | 5.915 | 642 | <p>Acto descriptivo: la situación cotidiana de los militares.</p> <p>Acto apreciativo: algo positivo ha pasado.</p> <p>Autopresentación positiva.</p> <p>Señalamiento y acusación: el candidato facilitó la financiación del comunismo.</p> <p>Agradecimiento al candidato por su trabajo como mediador en los acuerdos.</p> <p>Señalamiento y negación respecto a quienes prefieren el camino de las armas.</p> <p>Invitación para que se una a los dos candidatos con quienes tiene puntos en común.</p> | <p>Demagogia: el candidato se muestra como protagonista de la actual situación de tranquilidad que viven los militares y como garante de que eso continúe siendo así.</p> <p>Seducción: imagen positiva de lo acordado entre el Gobierno Santos y las FARC.</p> <p>Provocación: se ofrece una imagen negativa del candidato.</p> <p>Seducción: se ofrece una imagen positiva del candidato y se le quiere convencer de la necesidad de unirse a otros candidatos afines, con el propósito de conservar lo acordado.</p> <p>Provocación: ofrece una imagen negativa de quienes proponen seguir el camino de las armas.</p> | <p>Orgullo, tranquilidad y convicción frente a lo logrado.</p> <p>Rabia e indignación frente al candidato por su trino y por lo que hizo como líder del equipo negociador.</p> <p>Odio hacia las FARC, el gobierno Santos y las Fuerzas Militares que facilitan la financiación del comunismo.</p> <p>Gratitud y reconocimiento.</p> <p>Esperanza.</p> |
|   | Retuit   | Me gusta       | Comentario            |            |       |       |     |  |   |  |
|   | 1.532  | 5.915          | 642                   |            |       |       |     |  |   |  |
| <table border="1"> <thead> <tr> <th>Retuit</th> <th>Me gusta</th> <th>Comentario</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>73</td> <td>75</td> <td>6</td> </tr> </tbody> </table>  | Retuit   | Me gusta       | Comentario            | 73         | 75    | 6     |     |  |   |  |
| Retuit  | Me gusta   | Comentario     |                       |            |       |       |     |  |   |  |
| 73  | 75   | 6              |                       |            |       |       |     |  |   |  |
| <table border="1"> <thead> <tr> <th>Retuit</th> <th>Me gusta</th> <th>Comentario</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3</td> <td>53</td> <td>13</td> </tr> </tbody> </table>  | Retuit   | Me gusta       | Comentario            | 3          | 53    | 13    |     |  |   |  |
| Retuit  | Me gusta   | Comentario     |                       |            |       |       |     |  |   |  |
| 3   | 53   | 13             |                       |            |       |       |     |  |   |  |

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 7. Interacciones tuit Germán Vargas Lleras**

| Candidato Germán Vargas Lleras  | Interacción dispositivo |          |            | Actos de habla   | Estrategia discursiva   | Emociones   |
|---|-------------------------|----------|------------|--|---|---|
| <p>Tienen las FARC y el ELN abonado el camino para hacerse al poder con cualquiera de los candidatos de la izquierda radical, por no afirmar que ese es ya su único objetivo y trabajan de manera mancomunada. Febrero 10 de 2018</p>   | Retuit                  | Me gusta | Comentario | <p>Acusación: candidatos de izquierda favorecen a las FARC y al ELN, pues comparten el mismo objetivo.</p> | <p>Provocación: ofrece una imagen negativa de los candidatos de izquierda.</p> <p>Ironía: aunque sabe que no se puede equiparar a los candidatos de izquierda con los grupos guerrilleros, expresa esto para generar una opinión desfavorable hacia los primeros.</p> | <p>Rabia y miedo frente al posicionamiento del candidato de izquierda.</p> <p>Menosprecio por quien es arrogante, mandón y malintencionado.</p> |
|   | 165                     | 303      | 192        |  |   |   |
| <p><b>Usuario 1</b> (hilo de conversación)</p> <p>Jaja ay don coscorrón, eso sonó como a derrota! Ya se dio por vencido, esa estrategia de querer mezclar a @petrogustavo con las FARC y el ELN son patalentas de ahogado. Una cosa son esas calumnias y otra la gente que Petro es capaz de mover en cada pueblo que visita.</p> | Retuit                  | Me gusta | Comentario | <p>Acusación: utiliza el miedo para ganar votos.</p>   | <p>Provocación: se ofrece una imagen negativa del candidato.</p>  |   |
|   | 3                       | 7        | 1          |  |   |   |
| <p><b>Usuario 2</b></p> <p>Jugando con el miedo, qué miserable campaña</p>  | Retuit                  | Me gusta | Comentario |  |   |   |
|   | 3                       | 7        | 1          |  |   |   |

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta las tablas anteriores, en la siguiente gráfica se muestran sistematizados los puntos considerados en el análisis de los trinos de los candidatos y los comentarios que fueron dejados en los mismos. Las prevalencias que se presentan son fundamentales para lo que se expondrá a continuación.

**Términos que caracterizan las interacciones candidatos y usuarios:  
hallazgos (1)**



**Figura 2. Actos de habla, estrategias discursivas y emociones que caracterizan interacciones**

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las tres categorías de análisis presentes en la figura 2. *Actos de habla, estrategias discursivas y emociones que caracterizan*, se puede advertir lo siguiente: en primer lugar, en ellas prevalece lo que, por su naturaleza, atenta contra las relaciones interpersonales, es decir, contra el propósito de mantener en buenos términos la comunicación. Esto no es de extrañar, pues en las interacciones en el orden de lo político usualmente priman lo polémico y lo persuasivo.

Sin embargo, cuando se piensa en el marco de una democracia, este ejercicio también tiene sus reglas, respecto a las cuales se han puesto de acuerdo aquellos que están involucrados, aun sosteniendo ideologías diferentes. Estas implican la aceptación de una confrontación entre oponentes y el reconocimiento del derecho propio y ajeno a participar de una contienda. En algunos casos, como se vio previamente, esto no sucede, puesto que el juego político

se presta a fomentar sentimientos de rechazo y deslegitimación del oponente en la arena pública, convirtiéndolo en el enemigo.

Parece que esto fue lo que ocurrió durante la campaña electoral con el partido de la FARC, pues sus miembros fueron tratados como grupo narcoterrorista. Vale señalar que esta misma etiqueta fue traspasada al presidente del momento, Juan Manuel Santos. De la misma manera, tanto Duque como Vargas Lleras la usaron para deslegitimar a los demás candidatos de la contienda electoral, al equipararlos o al grupo guerrillero o a su partido político, así como al Gobierno del momento, a quienes ya habían desprestigiado previamente.

En segundo lugar, predomina un tono agresivo en los enunciados, en los cuales la imagen del oponente fue expuesta por medio de actos de naturaleza descortés (acusaciones, reproches, burlas y recriminaciones), de estrategias discursivas (provocación, ironía, sarcasmo) y de la expresión de emociones de rechazo y de desprecio por el otro (rabia, odio, vergüenza). En las tablas anteriores se puede observar que los actos de naturaleza cortés o las estrategias que ofrecen una imagen positiva se presentaron cuando los candidatos se referían a un actor político (ej. caso Iván Duque con el expresidente Álvaro Uribe) o cuando exaltaban sus propias cualidades, ofreciendo una imagen positiva de sí mismos. La demagogia fue muy recurrente en la contienda electoral.

En tercer lugar, generalmente el tono del trino marca una tendencia en torno a la manera en la que serán realizados los comentarios al mismo. Sin embargo, esto no ocurre en todos los casos. De hecho, a veces sorprende la agresividad de los usuarios frente a enunciados que carecen de formas violentas o de incitación al odio. En el marco de la contienda electoral llamaron la atención dos enunciados: por una parte, el trino de Sergio Fajardo, en el que se invitaba a respetar el debido proceso y a cuidar los acuerdos de paz; y, por otra, el de Humberto de la Calle, que expresaba el aire de paz respirado desde la firma de los acuerdos. En ambos casos, abundaron los comentarios cargados de insultos y aseveraciones en contra de los candidatos.

Las matrices construidas con base en las perspectivas de la pragmática y de la enunciativa, cuando se aplican a piezas discursivas por candidato y a los comentarios de los usuarios, ofrecen elementos valiosos para entender las interacciones en *Twitter*. No obstante, es necesario un análisis más exhaustivo, que permita dar cuenta de la dinámica interaccional que sucede entre los usuarios y los tuits de los candidatos, pero también entre estos y los hilos



de discusión. Vale señalar que dicha dinámica es pocas veces mantenida bajo las condiciones de una racionalidad argumentativa, siendo más bien la productora de un campo de batalla donde priman y se desbordan las emociones y pasiones. Por eso se añade a los instrumentos de análisis previos una rúbrica, que permite una mirada más global sobre los comentarios y las interacciones que los usuarios tienen con estos. Ver figura 3. Rúbrica de la descripción sobre la interacción entre los usuarios y los tuits de los candidatos.






|   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| <b>Nombre del candidato:</b> _____          |                                      |
| <b>Tuit:</b> _____                          |                                      |
| <b>Modos de interacción de usuarios con</b> |                                      |
| <b>Enunciado:</b>                           |                                      |
| Acuerdo                                     |                                      |
| Desacuerdo                                  |                                      |
| Rechazo                                     |                                      |
| Alabanza                                    |                                      |
| Emociones que despierta _____               |                                      |
| Referentes: _____                           |                                      |
| <b>Actores:</b>                             |                                      |
| <b>Candidato</b> _____                      | <b>Seguidores del candidato</b>      |
|   | Alabanzas                            |
|   | Insultos                             |
|   | Recriminaciones                      |
|   | Rasgos que se le atribuyen           |
|   | Acciones que se le atribuyen         |
|   | Emociones que suscita                |
| <b>Otro candidato</b> _____                 | <b>Seguidores del otro candidato</b> |
|   | Alabanzas                            |
|   | Insultos                             |
|   | Recriminaciones                      |
|   | Rasgos que se le atribuyen           |
|   | Acciones que se le atribuyen         |
|   | Emociones que suscita                |
| <b>Otros actores</b> _____                  | Alabanzas                            |
|   | Insultos                             |
|   | Recriminaciones                      |
|   | Rasgos que se le atribuyen           |
|   | Acciones que se le atribuyen         |
|   | Emociones que suscita                |
|   | Fuente: elaboración propia           |

Figura 3. Rúbrica de la descripción sobre la interacción entre los usuarios y los tuits de los candidatos

Fuente: elaboración propia.

## Intercambios de información: los contenidos que se comparten en campaña electoral

Tabla 8. Resumen de interacción tuits y comentarios

| Candidatos  |   |   |  |  |
|---|---|---|--|--|
| Iván Duque  | Gustavo Petro   | Sergio Fajardo  | Humberto de la Calle   | Germán Vargas  |
| <b>Tuits</b>  |   |   |  |  |
|  |                                    |  |   |  |
| <b>Referentes</b>   |   |   |  |  |
| Álvaro Uribe es llamado a indagatoria por el caso de Iván Cepeda                  | Declaración del candidato sobre la decisión de la JEP de suspender temporalmente la extradición en el caso Santrich | Pedido de extradición a Santrich por supuesto envío de drogas a Estados Unidos    | Descripción de una situación cotidiana en la que se ve a un comandante de la policía almorzando tranquilamente en un restaurante de Bogotá | Postulado ideológico   |
| <b>Comentarios</b>  |   |   |  |  |
| 2.900   | 592   | 176   | 642  | 192  |

Fuente: elaboración propia.

Si bien los cinco trinos, que se recogen en la tabla 8. *Resumen de interacción tuits y comentarios*, giraron en torno a los acuerdos de paz (o a alguna de sus derivas), cada uno de ellos tuvo un referente específico y se produjo en un contexto particular<sup>2</sup> que es imprescindible explicitar para una mayor comprensión de los efectos pretendidos y logrados en el marco de las interacciones en *Twitter* durante la contienda electoral por la presidencia.

La primera observación se concentra en la cantidad de comentarios recibidos por cada enunciado. Según la tabla 8. *Resumen de interacción tuits y comentarios*,

El que obtuvo el primer puesto fue el trino del candidato Iván Duque (2.900). Su referente era el llamado a indagatoria que recibió el expresidente Álvaro Uribe, debido al caso de los falsos testigos contra el senador Cepeda. De

<sup>2</sup> Ver tabla categoría acuerdos de paz.

los cinco tuits, este fue el que, de manera más evidente, tuvo como propósito deslegitimar los acuerdos de paz, insinuando (es la inferencia potencial que encierra) que las negociaciones con las FARC tenían como centro una venganza contra el exmandatario. A renglón seguido, buscó aliarse con todos los usuarios para defender a quien para él “había devuelto la esperanza” a Colombia.

El segundo trino más comentado fue el de Humberto de la Calle (642). En este, el candidato se expresó alrededor del clima de paz que se empezó a respirar en el país tras la firma de los acuerdos. Este fue seguido por el enunciado de Gustavo Petro (592), el cual advertía sobre los riesgos de volver trizas los acuerdos, puesto que esto podría significar el recrudecimiento de la violencia, incluso, hasta puntos incontrolables.

Los dos enunciados que generaron una menor cantidad de comentarios fueron los de Vargas Lleras y Fajardo. Respecto al primero (192), fue un trino en el que el candidato presentó una inferencia potencial muy cercana a la de Iván Duque, en términos de distancia emotiva con respecto a las FARC. Allí expresó que el grupo guerrillero y los candidatos de izquierda (Petro y Piedad Córdoba, quien para ese momento seguía en la contienda) trabajaban mancomunadamente. Las interacciones logradas por este tuit fueron pocas, dado que el enunciador trabajó en el Gobierno Santos y no tomó distancia de los acuerdos, situación que puso en duda su credibilidad y lealtad.

Finalmente, es importante resaltar que el enunciado de Sergio Fajardo (176) fue el que menos comentarios generó, a pesar de que el candidato propuso tanto la importancia del debido proceso en el caso Santrich<sup>3</sup> como la protección de los acuerdos. Sin tener en cuenta los contenidos de los comentarios, y concentrando la atención en la interactividad que siguió al trino, resulta cuando menos curioso que este no convocara tanta participación como, por ejemplo, la invitación realizada por Duque en su enunciado.

Frente a este panorama es fundamental considerar el contenido y tono tanto de los trinos como de las reacciones, que, en un número muy importante, es de rechazo y recriminación frente a los acuerdos de paz, los cuales enfrentaron una fuerza abrumadoramente deslegitimadora en medio de la contienda electoral.

Una segunda observación permite afirmar que en los enunciados se abandonó rápidamente el referente general de “los acuerdos de paz”, o cualquiera

---

<sup>3</sup> Pedido en extradición por Estados Unidos, sin que hasta el momento se hayan presentado pruebas.

de sus temas derivados (ley de tierras, participación política, control del narcotráfico), sustituyéndolo por referentes como: el "castrochavismo"; Maduro y la crisis de Venezuela; la corrupción y sus efectos; acuerdos implícitos entre las FARC y el Gobierno Santos, como encarcelar a Uribe; los logros de la Seguridad Democrática; los vínculos de las FARC con el narcotráfico; las bondades del gobierno de Uribe; los viajes en primera línea de Petro, entre otros. Todo esto, a conveniencia de los intereses ideológicos que se aspirara posicionar.

Los usuarios abordaron temas, acontecimientos y personajes según el devenir de los acontecimientos (nacionales e internacionales) en tiempos de campaña; los discursos y los postulados ideológicos que los candidatos querían y buscaban posicionar; el desempeño de los candidatos en debates y, en general, en sus presentaciones y declaraciones en medios. De este modo, los referentes más visibles fueron: impunidad en los acuerdos; "castrochavismo"; las FARC; Uribe; inseguridad; injusticia; falsa paz; el país inundado de coca. Así mismo, uno de los puntos focales que emergió con mayor fuerza fue el de "la impunidad para las FARC". Este hecho puso en evidencia que el paso de una justicia punitiva a una justicia restaurativa no había sido ni asimilado ni mucho menos comprendido por los colombianos.

Una tercera observación permite advertir que los comentarios oscilaron entre el rechazo y la aceptación frente a lo dicho. Muchos de estos se complementaron con alusiones negativas o positivas al candidato o a un actor político con el que se le vinculara, o bien con elementos modalizadores que reforzaban la postura de aceptación o de rechazo en torno al referente (tema o acontecimiento).

Una cuarta observación tuvo como centro el entendimiento de que si bien la tonalidad del trino (predictiva, apreciativa o intencional) podía llegar a incidir en el modo en que se generaban los comentarios posteriores, también es cierto que lo que prevalecía en ellos era la motivación, la cual era producto de la posición ideológica que portaba cada usuario. Esta motivación antecedía a cualquier enunciación del candidato. Es decir, más allá del qué, del cómo y del para qué de un trino, la posición ideológica del usuario era lo que primaba en las reacciones que este expresaba a través de sus comentarios.

Lo anterior puede ayudar a comprender las razones de que las interacciones en *Twitter* fueran fundamentalmente de choque, puesto que estas, más que relaciones dialógicas polémicas, eran relaciones propias de enunciaciones históricas. En otras palabras, lo que ocurría era que al recibir una

confrontación o comentario que contradijera cierta creencia, el hilo de conversación se desbordaba rápidamente, convirtiéndose en "gritos", insultos y agresiones. Esto se puede ilustrar de una forma muy clara a través de dos casos en la contienda electoral.

Uno de ellos es el tuit de Humberto de la Calle. Aunque este aludía sencillamente a una situación cotidiana que permitía exaltar las condiciones de tranquilidad que había traído la firma de los acuerdos entre las FARC y el Gobierno Santos, los comentarios de respuesta estaban enlazados, más que a lo dicho, a sentimientos de rechazo (odio, rabia, indignación) experimentados por los usuarios frente a los acuerdos, a las FARC, al Gobierno Santos y a todo aquel que estuviera vinculado a este último.

El otro es el tuit del candidato Sergio Fajardo, en el que este expresó su confianza en la justicia colombiana, así como en la necesidad de respetar el debido proceso en el caso de Santrich y de cuidar lo acordado en las negociaciones en La Habana. Esta consideración, que debería ser valorada como un llamado a la cordura y al respeto de las instituciones, en realidad despertó todo tipo de aseveraciones y de insultos al candidato, lo cual lleva a pensar en los principios de la comunicación paranoica e histérica.

Una quinta observación, relacionada con lo anterior, evidencia que en los comentarios prevaleció la expresión de emociones y de sentimientos (odio, rabia e indignación frente a las FARC y al Gobierno Santos), más que de razonamientos o argumentos. Estos sentimientos motivaron el rechazo, sin concesión, de los acuerdos de paz y de todo lo que se les vinculara.

Se evidencia este panorama en el predominio de actos de naturaleza descortés, que atentaron contra la imagen positiva que los candidatos buscaban proteger. Lo anterior, a través de insultos, apodos, acusaciones sin pruebas, reproches, circulación de rumores y de mentiras que comprometieron la reputación de los candidatos, sin que se suministraran pruebas o sin que se tuvieran argumentos de ello. Los usuarios reprodujeron estereotipos y prejuicios, que fueron creados por actores de la política, dándolos por verdaderos.

### **6.3 Imágenes y representaciones en torno a los candidatos**

Dado que se trata de una contienda electoral, es importante reconocer las imágenes y representaciones que se construyeron alrededor de los candidatos, afectándolos o favoreciéndolos, marcando rutas de preferencia o rechazo. Una de las realidades potenciadas por las redes sociales, como es el caso de

Twitter, es que estas representaciones están basadas en percepciones que no están realmente conectadas con los programas o proyectos políticos de los personajes en cuestión.

Para presentar las imágenes que se construyeron, se pueden tener en cuenta cuatro categorías: los términos o expresiones que caracterizaron o con los que se nombró al candidato (ser); los términos o expresiones con los que los usuarios describieron o valoraron lo que hacía el candidato (hacer); los términos o expresiones con los que los usuarios nombraron a los personajes con los que vinculaban al candidato (relacionar); y, finalmente, los sentimientos, emociones o pasiones que despertó el candidato en los usuarios (emocionar). Ver figura 4. *Imágenes de los candidatos según categorías del ser, el hacer, el relacionar y el emocionar*



Figura 4. Imágenes de los candidatos según categorías del ser, el hacer, el relacionar y el emocionar

Fuente: elaboración propia.

## 6.4 Hallazgos generales y conclusiones

Este análisis, realizado desde una perspectiva pragmática y enunciativa, permite concluir que si bien las redes sociales están diseñadas para generar una amplia interacción entre usuarios esto no ocurrió plenamente en el caso de la contienda electoral por la presidencia en el periodo 2018-2022.

En el contexto de la citada campaña, los candidatos, en la mayoría de los casos, se limitaron a compartir tuits que expresaban sus posiciones con respecto a temas de coyuntura y enunciados que fueron célebres o bien recibidos en otros escenarios de enunciación, por ejemplo, intervenciones televisivas o en plaza pública (debates, entrevistas, manifestaciones y discursos). Precisamente, fueron pocas las ocasiones en que respondieron o generaron escenarios de discusión sobre sus propuestas o agendas de trabajo. De hecho, las interacciones se presentaron realmente entre los usuarios y los tuits.

Por su parte, la motivación de la mayoría de los comentarios realizados por los usuarios estaba más vinculada a sus creencias y prejuicios que a reflexiones en torno a lo que se estaba enunciando. Esto produjo relaciones comunicativas históricas, en las cuales se manifestaban estados de ánimo tan fuertes que dificultaban respuestas reflexivas, siendo estas reemplazadas por reacciones primarias como insultos y expresiones de odio, rabia y menosprecio por el otro.

El referente acuerdos de paz, que constituyó el eje de este ejercicio analítico, puso en evidencia que los usuarios de *Twitter*, que representan un número importante de colombianos, se vincularon afectivamente con el tema, a través de sentimientos de aceptación o de rechazo por quienes estaban vinculados a este proceso. Por una parte, estaban el Gobierno Santos y las FARC y, por otra, el expresidente Álvaro Uribe Vélez. De este modo, se advierte que este tema fue manejado de forma ideológica y en un sentido de polarización. En *Twitter* no hay discusión respecto a esto, solo se repiten frases de cajón que exaltan, rechazan y deslegitiman lo negociado.

Para concluir, es importante señalar que en muy pocos casos se sostuvieron hilos de conversación o discusión. La mayoría de los comentarios eran reacciones al tuit, a otros mensajes de los usuarios o a los emisores de los mismos. Las motivaciones para la participación eran emociones previas que unían a los usuarios con algún candidato y con la postura que ese tenía respecto a los acuerdos. Es decir, hubo un arraigo en las creencias propias o del grupo de pertenencia, así como una desidia frente a aquello que generara disonancia en torno a lo que no había disposición para modificar.

## Referencias

- Alonso-Muñoz, L., Miquel Segarra, S., y Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. *Twitter* como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Revista Obra Digital*, 11, 39-59.
- Austin, J. L. (1955). Cómo hacer cosas con palabras. [http://www.escrituradigital.net/wiki/images/Austin\\_-\\_Como\\_Hacer\\_Cosas\\_Con\\_Palabras.PDF](http://www.escrituradigital.net/wiki/images/Austin_-_Como_Hacer_Cosas_Con_Palabras.PDF)
- Barberá, P., y Rivero, G. (Julio, 2012). ¿Un *tweet*, un voto? Desigualdad en la discusión política en *Twitter*. Trabajo presentado en I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña, de Alice en Madrid, España.
- Brown, P. y Levinson S. (1987). *Politeness. Some universals in language usage*. Cambridge University Press.
- Charaudeau, P. (2009). Análisis del discurso e interdisciplinariedad en las ciencias humanas y sociales. En L. Puig (ed.), *El discurso y sus espejos*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Gedisa.
- Charaudeau, P. (2006). El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística: normas psicosociales y normas discursivas. *Opción*, 22(49), 38-54. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31004904>
- Marín-Gutiérrez, I., Punin-Larrea, M. I., Hinojosa-Becerra, M., y Ruiz-San-Miguel, J. (2016). *Twitter* como herramienta estratégica en la política ecuatoriana. *Razón y Palabra*, 20(93), 120-134
- Orozco, G. (2011). La condición comunicacional contemporánea: desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. En N. Jacks (Coord.), *Análisis de la recepción en América Latina: un reencuentro con perspectivas a futuro* (pp. 377-408). Ciespal.
- Orozco, G. (2012). Televisión y producción de interacciones comunicativas. *Rev. Nueva Época*, (18), 39-54.
- Pano Alamán, A., y Mancera Rueda, A. (2013). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en *Twitter*. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 56, 53-80.
- Searle, J. (1994). *Actos de habla. Ensayos de filosofía del lenguaje*. Editorial Planeta.
- Sperber, D. y Wilson, D. (1986a). *Relevance. Communication and Cognition*. Basil Blackwell.
- Sperber, D. y Wilson, D. (1986b). Loose Talk. En S. Davis (ed.), *Pragmatics: A Reader, 1991* (pp. 540-549). Oxford University Press.



## CAPÍTULO VII

# Modalidades de enunciación en los intercambios de información: manipulación y paranoia en *Twitter*

*Gladys Lucía Acosta V.<sup>1</sup>*

### Introducción

Uno de los aspectos clave para comprender las reglas que rigen los usos del lenguaje en la comunicación es reconocer que en todo acto de lenguaje se cruzan dos dimensiones: la interaccional y la transaccional. La primera está relacionada con los modos del contacto y la segunda con los intercambios de información. Estos intercambios han sido analizados en el contexto del principio de cooperación y de las máximas de la conversación (Grice, 1975; Allwood, 1976). Se trata, en definitiva, de reconocer que aquello que decimos, y la forma en que lo decimos, supuestamente responde a esfuerzos de cooperación entre los participantes en la búsqueda de acuerdos mínimos para el logro de la finalidad comunicativa.

Sin embargo, una lectura discursiva de lo que acontece en contextos de contienda electoral, particularmente si esto está mediado por pantallas en el universo digital, hace pensar que el propósito de los intercambios está marcado por las posiciones ideológicas y por los intereses políticos de candidatos y usuarios. Incluso, puede tener cabida la hipótesis de que en este marco priman los siguientes elementos: el principio de una enunciación paranoica (Acosta, 2012); las lógicas de desinformación para generar efectos y réditos políticos; los artilugios argumentativos para manipular; en fin, todo tipo recursos discursivos que se aúnan a medios disponibles en la esfera pública

---

<sup>1</sup> Licenciada en Español y Literatura, Universidad de Medellín; Magíster en Educación, Universidad de Antioquia, Profesora asociada, Universidad de Medellín e investigadora del grupo Comunicación, Organización y Política, adscrito al Centro de investigaciones en Comunicación, CIC de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, Colombia. Correo electrónico: gacosta@udem.edu.co. <http://orcid.org/0000-0001-9121-9734>

digital, en la que actualmente se desarrollan estas contiendas (Peñamarín, 2016). Entre ellos están los algoritmos en redes sociales (Gértrudix, Borges y García, 2017; Olier, 2019) y las estrategias de *neuromarketing* (Martínez, 2019), las cuales tienen como objetivo el manejo emocional de los usuarios.

Todo ello, concomitante con las tecnologías de la cuarta revolución industrial que, en sus usos en campañas electorales, pueden orientarse a posicionar creencias como verdades y construir realidades que convengan a los intereses de los grupos que disputan el poder. Vale señalar que aun en contextos informativos, la objetividad y la transparencia de la información son objeto de cuestionamientos (Charaudeau, 2003), teniendo en cuenta su naturaleza discursiva y las condiciones (finalidad, identidad de los participantes, tópicos y circunstancias) que determinan las situaciones de comunicación y de enunciación. Lo anterior se torna más categórico cuando se está hablando sobre el contrato comunicativo político y, más precisamente, cuando este concierne a la contienda electoral en el entorno digital.

Tal vez por los motivos enunciados, y por otros que se irán precisando a lo largo y ancho de este texto, los estudios críticos del discurso (ECD) y, específicamente, los trabajos sobre conocimiento, discurso e ideología (Van Dijk, 2015; 2005) resultan esclarecedores cuando se trata de analizar lo que ocurre en el marco de una situación política, en este caso el de la contienda electoral.

Es necesario tener presente la dimensión triádica<sup>2</sup> que requiere cualquier trabajo que pretenda aportar una mirada crítica de los discursos políticos-ideológicos. Asimismo, por tratarse de una contienda electoral en la esfera pública digital, resulta imperativo abordar temas como la propaganda política que, dadas las potencialidades que ofrecen las redes sociales, se mezcla con las estrategias del *marketing*, la desinformación y la manipulación (Trejo, 2017; Lesaca, 2019), las cuales funcionan como armas vinculadas a la batalla simbólica que hoy se libra en la esfera pública digital.

En este capítulo se presenta, en un primer momento, el análisis de un corpus de enunciados, el cual está compuesto por un tuit de cada candidato a la presidencia de Colombia para el período 2018-2022 y dos trinos (comentarios) de los usuarios que hubieran presentado mayor interacción.

---

<sup>2</sup> Teorías cognitivas para dar cuenta de los sistemas de creencias y la construcción de representaciones sociales; una teoría social para dar cuenta del funcionamiento de los grupos sociales y de las instituciones; y una teoría del lenguaje que permita comprender los usos discursivos en situación de comunicación.

Para esto se llevó a cabo la estrategia del cuadrante ideológico (Van Dijk, 2003), seguida de la identificación de los énfasis y las mediciones de fuerzas que se presentaron a través de los enunciados, para concluir con la identificación de las estrategias ideológicas que implementaron tanto candidatos como usuarios. Dichos intercambios de información versaron sobre la categoría acuerdos de paz.

En un segundo momento se analiza, en términos generales y en perspectiva pragmática, el manejo de la información en atención al principio de cooperación y sus máximas, a fin de determinar los alcances y las limitaciones que ofrece este modelo cuando se intenta dar cuenta de lo que está ocurriendo en la comunicación política en entornos digitales.

En un tercer momento se abordan los mitos del acto informativo, al tiempo que se precisan tres fenómenos que adquieren relevancia en la confrontación en la arena política, los cuales son: la desinformación, la propaganda y la posverdad.

En un cuarto momento se presenta una matriz de descripción y análisis de los intercambios realizados por los cinco candidatos de la primera vuelta, a través de los tuits, en torno a la información vinculada a los acuerdos de paz. En este caso, la mirada se centra tanto en las teorías de la manipulación y la desinformación como en las estrategias ideológicas y los principios de la propaganda política que se actualizan en las redes sociales, en este caso, en *Twitter*.

Finalmente, a partir de una triangulación de los hallazgos relacionados con los cuatro momentos descriptivo-analíticos previos, se exponen algunos encuentros generales que permiten caracterizar los modos de intercambio de información que resultaron dominantes en la primera vuelta de la contienda electoral para la presidencia 2018-2022. El capítulo cierra con una breve conclusión.

## **7.1 Intercambios entre candidatos y usuarios en el marco del contrato político e ideológico**

Una vez considerados los modos de interacción que dispusieron los candidatos (asunto tratado en el capítulo cinco), es posible analizar aquí las maneras de transacción o de intercambio entre estos y los usuarios. Por tratarse de una contienda electoral en la que se pusieron en juego las perspectivas ideológicas de los personajes mencionados, se seleccionó un enunciado por candidato y dos comentarios de los usuarios, respondiendo al criterio de mayor interacción.

También es importante resaltar que este texto tiene como orientación metodológica y conceptual el análisis del discurso, específicamente la propuesta de Van Dijk (2003) en torno al discurso ideológico y sus estrategias. De este referente se tomaron los siguientes puntos: el uso de pronombres característicos, como “nosotros” y “ellos”; las cuatro posiciones del cuadrante ideológico y, finalmente, las estrategias ideológicas, en este caso, las implementadas por candidatos y usuarios. La tabla 1 *Intercambios entre candidatos y usuarios. Dimensión ideológica* presenta el análisis ideológico a un tuit por candidato.

Tabla 1. Intercambios entre candidatos y usuarios. Dimensión ideológica

| Tuits candidato y usuarios <sup>3</sup>   | Grupos (Funcionamiento ideológico como miembro de un grupo) | Cuadrante ideológico (énfasis y fuerza según posicionamiento) | Estrategia ideológica <sup>4</sup> (entre la representación y la emoción) |       |       |     |   |  |  |
|---|---|---|---|-------|-------|-----|---|--|--|
| <b>Candidato del centro democrático: Iván Duque</b>   |   |   |   |       |       |     |   |  |  |
| <p>El Gobierno Santos firmó un acuerdo con FARC, al precio de inundar el país de coca y terminar por fortalecer al ELN. Hoy el ELN crece, se expande, se fortalece y ocupa los espacios donde antes estaba FARC, ¿cuál paz? #ColombiaSeRespeta</p> <p>@IvanDuque</p> <p><b>Interacción</b></p> <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <tr> <td style="text-align: center;">Retuit</td> <td style="text-align: center;">Me gusta</td> <td style="text-align: center;">Comen.</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1.754</td> <td style="text-align: center;">2.142</td> <td style="text-align: center;">209</td> </tr> </table> <p>De los 209 algunos forman cadena de interacción; otros son comentarios sueltos.</p> | Retuit  | Me gusta  | Comen.  | 1.754 | 2.142 | 209 | <p><b>Nosotros:</b> los colombianos que no creemos en los “supuestos” acuerdos de paz entre Gobierno Santos y las FARC; ELN y sabemos cuáles son los “verdaderos” propósitos de la alianza; haremos respetar a Colombia.</p> <p><b>Ellos:</b> aquellos que quieren la paz y en nombre de ella están dispuestos a apoyar acuerdos entre el Gobierno Santos y Las FARC y posteriormente con el ELN; porque o no entienden el “verdadero” propósito de la alianza FARC-Santos, o porque están dispuestos a pagar un precio muy alto por alcanzar la paz.</p> | <p><b>Poner énfasis en nuestras cosas positivas</b></p> <p><b>Capacidad</b> para entender los verdaderos propósitos de la alianza Santos-grupos narco-terroristas y valor para defender a Colombia.</p> <p><b>Restar énfasis</b> en nuestras cosas negativas</p> <p>Se infiere “No rechazamos la paz sino los acuerdos que irrespetan al país y benefician a los grupos Narco-terroristas.</p> <p><b>Poner énfasis en sus cosas negativas</b></p> <p>Ellos (Gobierno Santos y las FARC) inundan el país de coca y se fortalecen con la “supuesta” paz.</p> | <p><b>Pronombres</b></p> <p><b>Nosotros:</b> quienes no creemos en la paz de Santos y exigimos el respeto al país</p> <p><b>Ellos:</b> Santos, las FARC, ELN</p> <p><b>Deslegitimación de las acciones</b> inundan el país de coca; fortalecen grupos terroristas ELN</p> <p><b>Deslegitimación del referente:</b> la paz ¿Cuál Paz? Se pone en duda que esas acciones (inundar (...); fortalecer ELN) con sus consecuencias puedan ser nombradas como paz</p> <p><b>Legitimación de las acciones:</b> rechazo a los acuerdos Santos-FARC porque no aportan a la paz, sino que irrespetan al país.</p> <p><b>Polarización:</b> se propone la división de la sociedad entre los buenos (nosotros que entendemos las verdaderas intenciones del pacto Santos-FARC y ellos que se burlan del país y a quienes se unen los que apoyan los acuerdos.</p> <p><b>Coherencia local (relación causa-consecuencia)</b> firma de acuerdo y en consecuencia inundar al país de coca y fortalecer al ELN.</p> |
| Retuit  | Me gusta  | Comen.  |   |       |       |     |   |  |  |
| 1.754   | 2.142   | 209   |   |       |       |     |   |  |  |

<sup>3</sup> Los tuits se agrupan en categorías propias, según la orientación y el funcionamiento ideológico. Para ilustrar se tomará uno de los tuits, bajo el criterio de número de me gusta o retuits.

<sup>4</sup> Ver más: <http://www.ggc.cr/docs/TAM/vanDijk.pdf>

| Tuits candidato y usuarios <sup>1</sup>  | Grupos (Funcionamiento ideológico como miembro de un grupo)  | Cuadrante ideológico (énfasis y fuerza según posicionamiento)  | Estrategia ideológica <sup>2</sup> (entre la representación y la emoción)   |
|--|--|--|---|
| <p>Del pacto-Alianza llamado "Acuerdos de paz de @TimoFARC y @JuanManSantos lo único que quedó en firme fue la impunidad y la financiación legal de estos grupos armados terroristas y con ello secuestraron la República de Colombia que es para ellos el mejor de todos los secuestros</p> <p>Alejandro Suárez <br/>@suaralejandro22·Feb 12<br/>@IvanDuque @din_mon<br/>Totalmente de Acuerdo;- Dr Duque pero con Usted y el pueblo Colombiano los Venceremos; FUERZA VALENTÍA Y SEGURIDAD.</p> <p>LUIS EDUARDO<br/>@didacticoslego 12 feb.</p> <p>Qué capacidad para torcer y enredar todo en un solo trino. Pero entiendo, mentir es la única forma que conoce de hacer política, ya que de ideas inada! Jaque Mate (شام داش) @baroca71 · Feb 12</p> | <p><b>Identificación</b><sup>5</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acuerdo con refuerzo</li> <li>• Acuerdo con adulación</li> </ul> <p><b>Rechazo y desacuerdo</b> con el <b>nosotros</b> (aquellos que cuestionan el proceso de paz), argumentando que se basan en la mentira para enredar a la gente.</p> | <p><b>Restar énfasis en sus cosas positivas.</b></p> <p>Firman acuerdos de paz, pero inundar al país de coca y entregarlo a otro grupo narco-terrorista EPL.</p> <p>Se acepta la posición del nosotros o el argumento porque se comparte, se coincide o se está de acuerdo con lo que se dice.</p> <p><b>Identificación</b> con el <b>nosotros</b> (Quienes cuestionan la paz de Santos) desde la adulación, tomando al doctor Duque como el único salvador de Colombia.</p> <p><b>Rechazo</b> con contra-argumentación y sentimiento de menosprecio por el candidato.</p> | <p><b>Legitimación de acciones y de actores:</b> se acepta y se apoyan los actos de rechazo a los acuerdos; aceptación por la posición de Duque y sus ideales para lograr recuperar y mejorar el país.</p> <p><b>Deslegitimación de actores:</b> Santos y Las FARC; los encargados de fingir un acuerdo que llevo a regalar el país.</p> <p><b>Deslegitimación de las acciones:</b> el acuerdo de paz, se muestra como la herramienta de financiación de los grupos armados terroristas.</p> <p><b>Polarización:</b> divide a la sociedad entre buenos (quienes denunciamos la alianza Santos y Las FARC para favorecer a los grupos terroristas) y los malos (el Gobierno Santos y Las FARC, así como quienes apoyan lo acordado por estos).</p> <p><b>Metáfora:</b> sirve para ofrecer una imagen negativa del candidato y del partido al que pertenece.</p> <p><b>Deslegitimación de las acciones:</b> ya que sus argumentos y del candidato, se muestra presentándolo como mentiroso y sin ideas.</p> |

<sup>5</sup> Con el autor del tuit o con la posición frente al acontecimiento o a los oponentes (que puede ser gradual): comparten parcial o totalmente (valores, acciones, posición frente a los acuerdos o frente a los actores que los llevaron a cabo).

| Tuits candidato y usuarios <sup>1</sup> | Grupos (Funcionamiento ideológico-miembro de un grupo) | Cuadrante ideológico (énfasis y fuerza según posicionamiento) | Estrategia ideológica <sup>2</sup> (entre la representación y la emoción) |
|---|--|---|---|
|---|--|---|---|

**Candidato Movimiento Colombia Humana: Gustavo Petro**

Si hacen trizas la Paz, lo que vendrá es una nueva violencia esta vez con dos hechos inéditos que la harán más salvaje: Una violencia sin política y dirigida por carteles extranjeros, mexicanos y con reacción norteamericana. ¿Este es el camino? O ¿construimos una Nación en Paz?

@Petrogustavo

**Interacción**

| Retuit | Me gusta | Comen. |
|--------|----------|--------|
| 1.478  | 4.160    | 592    |

**Nosotros:** los colombianos que defendemos los acuerdos entre el Gobierno de Santos y las FARC porque queremos una nación en paz.  
**Ellos:** Centro Democrático en cabeza del candidato Duque que han dicho que volverán trizas los acuerdos.

**Poner énfasis** en sus cosas (actos) negativas: volverán trizas los acuerdos.

**Restar énfasis de sus cosas positivas:** se omiten las declaraciones de mantener acuerdos, pero haciendo modificaciones.

**Poner énfasis en las cosas negativas** (que traerán las decisiones de ellos y que serán su responsabilidad)

Una violencia más salvaje; sin política (...).

**Poner énfasis en las cosas positivas** nuestras: proponemos la construcción de una nación en paz.

Explicitación de información para enfatizar en los riesgos que traerá la decisión de **ellos**. Recrudescimiento de la violencia de los narcos

**Contraste:** nosotros trabajamos por una nación en paz, ellos prefieren la violencia.

¿Cuál paz? O sea ¿la libertad de 4 viejitos y todo lo demás igual? ¿O el robo de los dineros de ese fondo?

No veo paz! Les incumplieron a los jóvenes de las guerrillas los mismos comandantes y el Gobierno y se armaron otra vez. Cuál paz

Leo luna

@AlexHerAustin 17 may.

Cuál paz si tú eres el principal que promulgas el odio, generas resentimiento en tus seguidores, q paz hablas... No tienes autoridad moral para pronunciar esa palabra. Dios te perdona por generar tanto resentimiento en la sociedad aprovechándote de la cantidad de gente que te sigue

Indira,matiasomas

@inditorralvo

17 may.

Identificación con el **ellos** (quienes cuestionan los acuerdos de paz)

**Rechazo y desacuerdo** con el **nosotros** (aque-llos que defendemos los acuerdos entre el Gobierno de Santos y las FARC porque queremos una nación en paz), pues muestra descontento con el discurso de paz del candidato.

Rechazo al argumento mostrando las inconsistencias del tuit.

Rechazo al argumento con reprobación y **ataque a quien lo enuncia** y al grupo de procedencia (petristas).

**Deslegitimación de la persona:** Petro no es el adecuado para hablar de paz por su pasado.

**Deslegitimación de acciones:** el comportamiento del candidato no es coherente para hablar de paz.

**Legitimación de las acciones:** muestra al candidato como el principal generador de odio y resentimiento entre el público.

**Polarización:** las acciones del candidato han creado desacuerdos y división entre los colombianos.

| Tuits candidato y usuarios <sup>1</sup>   | Grupos (Funcionamiento ideológico como miembro de un grupo)  | Cuadrante ideológico (énfasis y fuerza según posicionamiento)  | Estrategia ideológica <sup>2</sup> (entre la representación y la emoción)   |       |       |    |  |  |  |
|---|--|--|---|-------|-------|----|--|--|--|
| <b>Candidato Coalición Colombia Sergio Fajardo</b>  |  |  |   |       |       |    |  |  |  |
| <p>Voté Sí a La Paz con las Farc. Volvería a hacerlo. La pedagogía falló en ese proceso. En mi gobierno vamos a construir La Paz de verdad. Con cultura ciudadana de la legalidad para demostrar algo clave: en este país podemos ser diferentes sin ser enemigos. #DebateCaribe. #EIEquipo</p> <p>@sergio_fajardo</p>                                  | <p><b>Nosotros:</b> los colombianos que defendemos los acuerdos entre el gobierno de Santos y las FARC y buscamos construir la paz verdadera para el país porque tenemos pedagogía para hacerlo. Queremos demostrar que podemos ser diferentes sin ser enemigos.</p> <p><b>Ellos 1:</b> quienes votaron NO a los acuerdos.</p> <p><b>Ellos 2:</b> aquellos que firmaron la paz, pero fallaron en la pedagogía y, en lugar de construir desde las diferencias, generaron enemigos. (Gobierno Santos).</p> | <p><b>Poner énfasis en nuestras cosas positivas</b></p> <p>Votar sí a la paz y mostrar apoyo a los acuerdos de paz, además tener la capacidad para construir la anhelada paz desde la pedagogía.</p> <p>Poner énfasis en las cosas negativas de ellos (1 y 2).</p> <p><b>Ellos 1:</b> votaron por el No a los acuerdos. (Centro Democrático y Otros).</p> <p><b>Ellos 2:</b> firmaron la paz pero no tuvieron pedagogía para lograr construir una verdadera paz y generaron enemigos por no saber manejar las diferencias (Gobierno Santos).</p> | <p><b>Pronombres</b></p> <p><b>Nosotros:</b> quienes creemos en la paz y cree que se puede mejorar.</p> <p><b>Ellos:</b> El gobierno que falló en la pedagogía de la paz. Santos.</p> <p><b>Legitimación de las acciones:</b> apoyar los procesos de paz y tener la capacidad para lograr una verdadera paz.</p> <p><b>Deslegitimación de las acciones:</b> votaron No a los acuerdos; cometieron errores en la pedagogía para lograr una paz verdadera desde el reconocimiento de las diferencias.</p> |       |       |    |  |  |  |
| <p><b>Interacción</b></p>   |  |  |   |       |       |    |  |  |  |
| <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="133 753 159 826">Retuit</th> <th data-bbox="198 753 224 826">Me gusta</th> <th data-bbox="262 753 288 826">Comen.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="121 844 172 862">1.362</td> <td data-bbox="185 844 236 862">4.732</td> <td data-bbox="262 844 288 862">87</td> </tr> </tbody> </table> | Retuit   | Me gusta   | Comen.  | 1.362 | 4.732 | 87 |  |  |  |
| Retuit  | Me gusta   | Comen.   |   |       |       |    |  |  |  |
| 1.362   | 4.732  | 87   |   |       |       |    |  |  |  |
| <p>No falló la pedagogía, no sigamos mintiéndonos, lo que mal empieza, mal termina. Aquí hubo unos acuerdos amañados con disfraz de proceso de Paz, finalmente se les cayó el montaje. Impunidad, sin justicia sin verdad y sin reparación no podemos llegar a La Paz.</p> <p>Beatriz Berrocal C</p> <p>@BerrocalC 6 abr.</p>                           | <p>Identificación con el <b>ellos 1</b> (quienes cuestionan e intentan acabar con los tratados de paz), pues cree que la impunidad no generará paz.</p> <p>Rechazo con el <b>nosotros</b> (los <b>colombianos</b> que defienden la paz), pues para él, la paz es un engaño.</p>  | <p>Concuerda con las creencias del ellos 1, pues discordia con las acciones del nosotros para llegar a la paz.</p>   | <p><b>Deslegitimación del argumento:</b> el problema no está en la pedagogía del proceso de la paz, son todos los acuerdos que disfrazan la paz.</p> <p><b>Deslegitimación de las acciones:</b> no se podrá construir paz con impunidad, se necesita justicia y verdad.</p>   |       |       |    |  |  |  |

| Tuits candidato y usuarios <sup>1</sup>   | Grupos (Funcionamiento ideológico como miembro de un grupo)   | Cuadrante ideológico (énfasis y fuerza según posicionamiento)                                 | Estrategia ideológica <sup>2</sup> (entre la representación y la emoción)   |
|---|---|---|---|
| Yo diría, del proceso de paz tomaré lo bueno y trabajaré con los colombianos sobre aspectos débiles que merecen revisión, o sea ser coherentes, el proceso no ha fracasado.<br>Edilma Olmos Cotes<br>@OlmosEdilma 8 abr | Identificación con el <b>nosotros</b> (quienes apoyamos los acuerdos de paz), aceptando la posibilidad de revisión. | Apoya el proceso de paz, siendo selectiva, y critica entre los aspectos buenos y los débiles. | <b>Legitimación de las acciones:</b> avanzar con la construcción y mejoramiento de los procesos de paz para lograr la paz.<br><b>Deslegitimación de las acciones:</b> volver trizas, desechar los acuerdos. |

**Candidato del Liberalismo: Humberto De La Calle**

El comandante de las Fuerzas Militares tranquilo almorzando con su familia en un restaurante de Bogotá. Hace 10 años eso era impensable! Algo positivo ha pasado  
@ DeLaCalleHum

**Interacción**

| Ret.  | Me gusta | Coment. |
|-------|----------|---------|
| 1.532 | 5.915    | 642     |

**Nosotros:** los que luchamos y trabajamos constantemente para desarrollar los acuerdos de paz y hemos conseguido un ambiente de paz.  
**Ellos:** los que creen que los acuerdos de paz no sirvieron para nada y quieren destruirlos por considerarlos un engaño.

**Poner énfasis en nuestras cosas positivas**

Participar en la negociación de los acuerdos de paz en La Habana y disminuir los factores de violencia, generando tranquilidad y calma en el país disminuyendo la guerra.

**Poner énfasis en sus cosas negativas**

No quieren ver las bondades de los acuerdos de paz porque prefieren la guerra

**Restar énfasis en nuestras cosas negativas**

La lucha por la paz justifica la impunidad de los miembros de las FARC.

**Pronombres**

**Nosotros:** quienes trabajamos y creamos en la paz.

**Ellos:** Los que buscan deshacer los acuerdos de paz. Duque, Centro Democrático, Uribe.

**Legitimación de las acciones:** la evolución de los acuerdos de paz, ha transformado el modo de vida de muchos colombianos.

**Legitimación del argumento:** la paz es el camino para superar la guerra en Colombia.

**Coherencia local** (relación causa-consecuencia) mantener los acuerdos de paz genera una disminución de violencia y guerra y mejor calidad de vida.

Gracias por haber hecho parte de ese cambio histórico para Colombia, el país no se puede seguir construyendo a través de las armas. Ojalá construyan un solo plan de gobierno con Fajardo y Petro, son más los criterios que los unen en sus propuestas, que el ego que puede separar.

Alexandra Roldán  
@flaquita525  
25 mar.

**Identificación con el nosotros** (aquellos que trabajan por la construcción de la paz) **con restricciones** no anteponer los egos a los intereses supremos del país.

Énfasis en las cosas positivas del nosotros.

Énfasis en las cosas negativas de ellos: los que prefieren la guerra.

Hay identificación con el argumento de que los acuerdos de paz son parte de un cambio histórico para Colombia.

Rechazo, en contra de Petro en la coalición.

**Legitimación del argumento:** los acuerdos de paz fue un cambio positivo para Colombia.

**Legitimación de las acciones:** hay que seguir trabajando en la paz para cambiar las armas por acuerdos.

**Deslegitimación de acciones:** poner los egos por encima de los intereses del país y la implementación de los acuerdos de Paz.



| Tuits candidato y usuarios <sup>1</sup>  | Grupos (Funcionamiento ideológico como miembro de un grupo)   | Cuadrante ideológico (énfasis y fuerza según posicionamiento)  | Estrategia ideológica <sup>2</sup> (entre la representación y la emoción)   |     |     |     |  |   |   |
|--|---|--|---|-----|-----|-----|--|---|---|
| <p>Creo que si almuerza en la zona rural no estará igual de tranquilo, lo invito para que hablemos con la verdad y realidad del país.!!</p> <p>Esther Hernández<br/>@esterhernandezc<br/>25 mar.</p>   | <p><b>Rechazo</b> con el <b>nosotros</b> (quienes ayudaron a construir los tratados de paz), y contra argumento que la inequidad hace que la paz favorezca solo a ciertas zonas del país.</p>                             | <p>Énfasis en las cosas negativas del nosotros (mienten, pues en las ciudades hay mejoría, pero no hay paz en ciertas partes del país como en la zona rural ya que continúa la guerra armada de ciertos grupos guerrilleros.</p>   | <p><b>Deslegitimación del argumento:</b><br/>Los tratados de paz no funcionan equitativamente en todo el país.</p> <p><b>Deslegitimación de los valores:</b> no habla con la verdad, no conoce la realidad del país.</p> <p><b>Deslegitimación de las acciones:</b> La tranquilidad que generan los tratados de paz en la ciudad no aplica para la zona rural.</p>  |     |     |     |  |   |   |
| <b>Candidato Cambio Radical: Germán Vargas Lleras</b>  |   |  |   |     |     |     |  |   |   |
| <p>Tienen las FARC y el ELN abonado el camino para hacerse al poder con cualquiera de los candidatos de la izquierda radical, por no afirmar que ese es ya su único objetivo y trabajan de manera mancomunada.</p> <p>@German_Vargas<br/>Interacción</p> <table border="1" data-bbox="123 924 284 1066"> <thead> <tr> <th>Ret.</th> <th>Me gusta</th> <th>Comen.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>165</td> <td>303</td> <td>192</td> </tr> </tbody> </table> | Ret.  | Me gusta   | Comen.  | 165 | 303 | 192 | <p>Nosotros: los que dudamos de la efectividad de los acuerdos de paz porque no confiamos ni en los grupos guerrilleros ni en los candidatos de izquierda (cercanía con el Centro Democrático)</p> <p>Ellos 1: Las FARC Y el ELN que solo aspiran tomarse el poder con la ayuda de los candidatos de izquierda</p> <p>Ellos 2: los candidatos de izquierda y quienes creen en ellos porque apoyan los acuerdos, sin saber que están aliados con las FARC y el ELN.</p> | <p>Poner énfasis en las cosas negativas de ellos<sup>1</sup> y 2: el objetivo de las FARC y el ELN fue utilizar los acuerdos para hacerse al poder y por ello están aliados con los candidatos de izquierda.</p> <p>Restar énfasis de las cosas negativas de nosotros: hicimos parte del gobierno que firmó los acuerdos, pero tenemos dudas sobre la buena fe y la disposición de los grupos guerrilleros para comprometerse con la paz.</p> | <p>Deslegitimación de las acciones: están cediendo el poder a los grupos guerrilleros del país.</p> <p>Polarización: tienen alianza con los candidatos de la izquierda radical.</p> |
| Ret.   | Me gusta  | Comen.   |   |     |     |     |  |   |   |
| 165  | 303   | 192  |   |     |     |     |  |   |   |
| <p>Señor Vargas Lleras, yo creo que ya es hora de empezar a hacer propuestas políticas serias, la verdad es que ese modo de hacer campaña a través de hablar mal de los demás está mandado a recoger, no politice más al país ni aterrice con el cuento castrochavista. Radicalen otros.</p> <p>Joan Etxebarri Cavic<br/>@Sonicxyouthx<br/>10 feb.</p>   | <p>Rechazo y desacuerdo con el nosotros (quienes critican a los candidatos de izquierda y los relacionan con los guerrilleros) desde la reprobación y recriminación de su manera de desarrollar la campaña electoral.</p> | <p>Énfasis en las cosas negativas del nosotros construido por el candidato Vargas Lleras. Critica pero no propone, politiza al país y engaña con cuentos como el castrochavismo.</p> <p>Énfasis en las cosas positivas del ellos construido por el candidato Vargas Lleras. Hacen propuestas para el país.</p> | <p>Deslegitimación del candidato: se muestra al candidato como una persona insensata e inescrupulosa, sin criterios políticos coherentes.</p> <p>Deslegitimación del argumento: la técnica de generar miedo en el público con ideales erróneos, como el castrochavismo que son juicios sin sentido e ingenuos.</p> <p>Deslegitimación de las acciones: se expresa la inconformidad con la manera de desarrollar su campaña electoral a través del engaño y la manipulación.</p> |     |     |     |  |   |   |

| Tuits candidato y usuarios <sup>1</sup>   | Grupos (Funcionamiento ideológico como miembro de un grupo)   | Cuadrante ideológico (énfasis y fuerza según posicionamiento)                                 | Estrategia ideológica <sup>2</sup> (entre la representación y la emoción)   |
|---|---|---|---|
| <p>Hay Germanchito esa derrota tan fea te tiene loco, ahora vez izquierda radical hasta en la candidatura de Duque<br/>MONO<br/>@MonoMeLlaman<br/>10 feb.</p> | <p>Rechazo y desacuerdo con el nosotros (quienes critican los acuerdos de paz) con reproche y recriminación al candidato.</p> | <p>Énfasis en las cosas negativas del nosotros construido por el candidato Vargas Lleras.</p> | <p>Deslegitimación del candidato: se ridiculiza al candidato mostrándolo desesperado e incoherente con sus argumentos.<br/><br/>Deslegitimación del argumento: criticar la inexistente izquierda radical de los opositores sin fundamentos legítimos debilita el discurso del candidato.<br/><br/>Deslegitimación de las acciones: la baja posición del candidato en las encuestas, lo lleva a hablar y actuar en contra de sus opositores.</p> |

Fuente: elaboración propia.

## 7.2 Análisis ideológico de los intercambios de información

El análisis ideológico de los tuits de los candidatos permite determinar sus posiciones frente a los acuerdos de paz. Ellos, como cualquier usuario de la lengua, hablaron como miembros de un grupo, por tanto, en su discurso había huellas que ofrecían información para determinar los siguientes datos: desde dónde se hablaba (representante de una colectividad: partido político, alianzas entre partidos, movimientos políticos y ciudadanos); las mediciones de fuerza (funcionamiento del cuadrante ideológico con énfasis en lo positivo del sujeto colectivo al que se pertenecía y lo negativo del sujeto colectivo opuesto), y la implementación de estrategias ideológicas usadas para validarse como sujetos enunciadores. Lo anterior, para deslegitimar a los oponentes, sus acciones y sus valores, y para apoyar la construcción de representaciones y de emociones en torno al referente u objeto del debate político: los acuerdos de paz.

Dichos tratados generaron polarización entre quienes los defendían y apostaban por su implementación y aquellos que los deslegitimaban y prometían volverlos trizas o modificarlos a propia conveniencia. Esto último, aun cuando presentaron dichos cambios como si respondieran a propósitos colectivos, democráticos o a favor de las víctimas. En la campaña electoral, la mayor polarización se forjó entre el candidato del Centro Democrático, que constituía una opción de gobierno para la derecha radical, y el candidato de la Colombia Humana, que representaba una opción para la izquierda radical.

Respecto a los otros tres candidatos, vale señalar que la opción del liberalismo, Humberto de la Calle, ofrecía la continuidad y la garantía de la implementación de los acuerdos, representando un vínculo con el proceso de paz y con el presidente Santos, cuestión que, paradójicamente, en lugar de sumarle, le restó puntos.

Por otro lado, aunque Sergio Fajardo representaba un proyecto de coalición que buscaba distanciarse de las posturas que se instalaron entre derechas e izquierdas, ubicándose como proyecto político de centro, el candidato tuvo un personalismo e indeterminación que lo pusieron en un lugar denominado socialmente como "tibieza". Sin embargo, hay que reconocer que frente a los acuerdos su posición fue de defensa y de profundización en una pedagogía que hiciera posible la construcción de una cultura de paz.

Finalmente, el candidato de Cambio Radical, Germán Vargas Lleras, quien hizo parte del Gobierno Santos, tomó una postura en apariencia crítica, más cercana a Duque y frontalmente distante de Gustavo Petro. Sus críticas se orientaron hacia el candidato del liberalismo, a quien culpó por haber aprovechado políticamente su trabajo como negociador. En ocasiones dejó ver su animadversión por lo acordado, lo cual, según él, favorecía a las FARC y a los candidatos de izquierda. No obstante, los comentarios de los usuarios dejaron ver la poca credibilidad que se tenía en el momento en torno a sus apreciaciones.

Ahora bien, cada trino y comentario seleccionado tiene sus propios referentes y finalidades. A continuación, se analizará cada uno de ellos:

- En el trino de *Iván Duque*, los acuerdos entre las FARC y el Gobierno Santos fueron hábilmente desplazados (no se habla de lo acordado), invitando a una deslegitimación que reemplazó el referente por uno inexistente: "los supuestos acuerdos, para inundar el país de coca", lo cual terminaría en el fortalecimiento del ELN.

Los dos primeros comentarios reforzaban lo que el candidato había enunciado como verdad indiscutible, así como el referente creado por el mismo, el cual empezaba a cobrar vida como un "pacto, alianza Santos-Timochen-co". La palabra pacto tenía una carga semántica que acercaba a los acuerdos a los modos de obrar en la delincuencia organizada, en la que se habla precisamente en esos términos. Al mismo tiempo, se omitió la investidura del presidente, así como se utilizó el alias del comandante de las FARC, precisando el talante de estos personajes, acentuando la condición de alianza

criminal y evidenciando la finalidad de la misma: financiar a los terroristas que tenían secuestrado al país.

El segundo usuario aprobó y exaltó las cualidades del candidato (fuerza, valentía y seguridad), señalando que este podría liderar la misión heroica relacionada con vencer a los enemigos del país y así poder salvarlo.

Sin embargo, vale señalar que en el tercer comentario el usuario desveló lo que, a su juicio, era una "estrategia de la mentira", que buscaba mezclar todo en un mismo trino, aseverando que lo único que sabía hacer el candidato y el partido al que este pertenecía era mentir.

- El trino de Petro presentaba, en tono premonitorio, un dilema ético con respecto a los acuerdos de paz, esperando que los usuarios entendieran que estaban frente a dos opciones y a dos consecuencias involucradas con ellas. La primera opción, que era volver trizas los acuerdos, significaba abonar terreno al recrudecimiento de la violencia; la segunda, que era apostarle a la paz, implicaba la generación de condiciones para alcanzar dicho objetivo. Frente a este segundo punto, el candidato se hacía garante del mismo.

Los dos comentarios vinculados el trino de Petro pusieron en evidencia, en primer lugar, la desconfianza e incluso la incredulidad que generaba la paz promovida por Santos. En segundo lugar, señalaron la ilegitimidad de hablar de paz mientras se sembraba odio. En este orden de ideas, los acuerdos de paz fueron desvirtuados: ¿acuerdos "entre cuatro viejos" y lo demás igual? ¿Cuál paz?

- El trino de Sergio Fajardo, en una enunciación individualizada, asumía una posición que intentaba salvar la responsabilidad del candidato en tanto había apoyado los acuerdos; sin embargo, cuestionaba la pedagogía implementada por el Gobierno Santos que había generado enemigos irreconciliables en el proceso. Sin mayor información, el candidato se hizo garante de una paz verdadera, con lo que provocaba una inferencia: la paz de Santos no era real, reforzando así las posiciones de quienes se esforzaban por deslegitimar los acuerdos.

El primer comentario desmentía al candidato en su aseveración de que lo que había fallado era la pedagogía, identificándose con quienes rechazaban los acuerdos; el segundo trino, en parte se acercaba al candidato y admitía posibilidades de mejorar lo acordado.

- El trino de Humberto de la Calle ponía de relieve el clima de paz que se respiraba tras la firma de los acuerdos. El primer comentario se identificó con lo planteado, mientras el segundo lo desmintió y refirió otra realidad: la que se vivía en la ruralidad y que, según el usuario, el candidato parecía ignorar.
- El trino de Vargas Lleras hacía una crítica a lo acordado, insinuando que esto era favorable a las FARC y al ELN, pero también a los candidatos de izquierda a quienes relacionó con los grupos guerrilleros. Los comentarios desvelaron las intenciones del trino y reprocharon la falta de propuestas del candidato.

Una mirada global a los trinos permite afirmar, en primer lugar, que lo que prevaleció en *Twitter*, más allá de información o discusión argumentada sobre los acuerdos o aspectos vinculados a ellos, fue la búsqueda de efectos emotivos y la gestión de sentimientos, emociones y pasiones. En segundo lugar, que el punto neurálgico de la discusión sobre los acuerdos tenía que ver con la impunidad y, por ende, con el tema de la justicia. En este sentido, lo que resultaba inaceptable para unos, y fue ponderado por otros, era el paso de una justicia punitiva a una justicia restaurativa. En medio de esta distinción estaba la incomprensión del nuevo sistema, pero también el miedo de “algunos” a que se supiera toda la verdad.

### 7.3 Una mirada pragmática y enunciativa al manejo de la información en los tuits de los candidatos

En coherencia con las perspectivas pragmática y enunciativa, este apartado se propone contrastar las propuestas de Grice (1975) y Allwood (1976), quienes coinciden en sostener el carácter de racionalidad y cooperación que asiste a los participantes de un evento de comunicación, con la propuesta de Hugo Aelgh (citado por Acosta, 2012) de una comunicación paranoica.

De este modo, en un primer momento se examinan cuatro categorías: cantidad, modalidad, relación y pertinencia, así como las máximas en que estas son desarrolladas por Grice (1975). En un segundo momento se estudia el principio de la comunicación paranoica, que sostiene que la meta básica de todo ser humano es aumentar su propio prestigio y minimizar el prestigio del otro; al mismo tiempo, se revisan los postulados de Acosta (2012), vinculados a lo que ocurre en los procesos de transacción que se realizan a través de la red social *Twitter*.

### 7.3.1 Categorías y máximas que definen el manejo de la información

Cada categoría cuenta con algunas máximas para desarrollarla.

- Cantidad: a) haz tu contribución lo más informativa que puedas en el intercambio; b) no hagas tu contribución más informativa de lo necesario.
- Calidad: a) procura que tu contribución sea verdadera; a.1) no digas lo que creas que es falso; a.2) no afirmes lo que conozcas insuficientemente.
- Relación: sé pertinente, es decir, habla en el sentido del tema de la conversación y, por lo tanto, de lo que esperan que digas quienes intervienen en ella.
- Manera: sé claro. Esta máxima tiene que ver con el modo de decir las cosas para que estas sean fácilmente percibidas. Para ello, a) evita la oscuridad; b) evita la ambigüedad; c) sé breve; d) sé metódico.

### 7.3.2 La cantidad y sus máximas

En relación con la cantidad, los tuits están controlados por el aplicativo mismo y no pueden superar los doscientos ochenta caracteres. De este modo, cuando se tienen varias ideas, debe producirse una secuencia de tuits para desarrollarlas. Probablemente esta característica de brevedad y concreción sea benéfica en términos políticos, resultando más rentables la simplificación y la brevedad, frente a largas exposiciones que no tienen cabida en esta red. Lo descrito hace que se privilegien frases tipo sentencia o máxima, que son breves, obvias, incontestables y de índole práctica (Pérez-Martínez, 1995).

De este modo, cada uno de los candidatos, como cualquier otro usuario, se adaptó a la extensión permitida. Sin embargo, las reglas de brevedad privilegiaron e incluso potenciaron, por un lado, los modos de enunciación propios de los géneros cortos, del hablar lapidario; por otro, el terreno para la proliferación de enunciados simplificadores y el incremento de los riesgos que estos conllevan.

En el caso del hablar lapidario, la complejidad de los asuntos políticos queda reducida a una frase sentencia, creando el efecto de entrar o hacer parte de la "sabiduría popular". En cuanto a los enunciados simplificadores que abundan en la política, dadas las condiciones de inmediatez y velocidad de las redes sociales, los riesgos de caer en la deformación, la verdad no probada o la contra-verdad se incrementan sustancialmente.

Estas condiciones parecen estar transformando el pensamiento político, en el cual se acude a la argumentación persuasiva para lograr la adhesión a un proyecto particular, basándose en una ligereza que, bajo la fuerza del *marketing*, busca atraer y divertir. En la política colombiana, el hablar lapidario ha sido hábilmente empleado por el expresidente Álvaro Uribe, cuyo legado discursivo fue aparentemente dejado al candidato Iván Duque.

Para el caso de la categoría “acuerdos de paz”, los usuarios (según las posibilidades que ofrece *Twitter*), a través de sus comentarios, podían adoptar diversos modos de intercambio, los cuales oscilaron entre la aceptación y el rechazo. En el primer caso se usó la réplica, con ligeras modificaciones, de lo expresado en el tuit del candidato, para ratificar y mostrar que se estaba de acuerdo con el contenido; en el segundo, generalmente el comentario iba acompañado de insultos y de reproches. En menor medida, los intercambios adoptaron condiciones propias de una comunicación dialógica (armónica o polémica), en la cual se pudieron apreciar razones o argumentos para intentar persuadir a otro usuario.

Sin embargo, estos últimos modos fueron, además de escasos, rápidamente fracturados, tanto por el desgaste asociado a querer tener la razón o a la aparición de un tercero (se cuela) que, en lugar de aportar con argumentos, movilizaba los ánimos, desvirtuando o deslegitimando ciertos contenidos. En este sentido, los comentarios malintencionados crecieron hasta romper los hilos de la conversación, saturados por bucles de una misma idea. La máxima que se generó a través de esto fue: “repetir hasta el cansancio la misma idea y desatender lo que el otro piensa, no vaya a ser que termine persuadiéndonos” (Acosta, 2012, p.288).

### 7.3.3 Categoría de la cualidad y su máxima

Siguiendo a Charaudeau (2009), lo propio de la argumentación política son la persuasión y la adhesión de los destinatarios a las ideas o al proyecto de determinado actor político, el cual debe utilizar estrategias, mecanismos de razonamiento y tipos de argumentos que resulten eficaces a este propósito:

El contexto de persuasión escapa al asunto de la verdad. El sujeto no debe establecer una verdad, sino más bien tener razón y hacer que el otro comparta esta razón. Aquí lo que está en juego es a la vez la veracidad, y por consiguiente la razón subjetiva, y la influencia, la de un sujeto que intenta modificar la opinión y / o creencias del otro

(Charaudeau, 2009, p. 281).

Lo que se espera, en consonancia con el contrato comunicativo político, es que las creencias y opiniones que busca posicionar el actor político tengan la fuerza de los argumentos y conserven los principios éticos para no emplear información falsa o estrategias de manipulación y de engaño. En contraste, proliferan y se incrementan en las redes los portales con noticias engañosas y sus usos con fines de obtener réditos políticos, debido a la velocidad en la circulación de contenidos y a la posibilidad de llegar a un número más amplio de usuarios.

Además de los tuits, los usuarios compartieron material extraído de portales o de sitios dedicados a publicar noticias falsas que afectaban la imagen de los candidatos. Esto fue compartido para deslegitimar a los oponentes y así provocar rabia, desconfianza, duda o sospecha. De este modo se violó en la campaña electoral la máxima de cualidad y se activó la máxima de la comunicación paranoica: despotricar del otro sin conmiseración, sin razones que lo sustentaran, y actuar siempre a la defensiva.

#### **7.3.4 Categoría de relación y su máxima**

Tal vez la categoría más vulnerable en el manejo de la comunicación política sea la relación (pertinencia), particularmente en el contexto de contienda electoral en la esfera pública digital, entre otras, por las condiciones de inmediatez y de velocidad con las que circula la información.

En el marco que compete a este texto, tanto los candidatos como los usuarios violaron con frecuencia las máximas de pertinencia, a pesar de que los acuerdos fueran un asunto clave para el futuro del país. Dichos actores vincularon una serie de referentes (“castrochavismo”, comunismo, odio de clases, entre otros) para desviar la atención y la discusión de aspectos vinculados a los acuerdos de paz, quebrantando la máxima de relación y activándose la máxima de la comunicación paranoica: salirse del tema cuando lo que otros estaban diciendo quitaba la base del propio argumento o cuando lo enunciado podía ayudar a hundir la reputación del “enemigo”.

#### **7.3.5 Categoría de modalidad y su máxima**

Por último, la máxima de la categoría de modalidad, es decir, la claridad, fue quebrantada por quienes pretendían mostrarse como conocedores e incluso expertos en el tema de la paz y de la justicia. Llama la atención el poco conocimiento que tanto candidatos como usuarios exhibieron sobre los seis puntos desarrollados en los acuerdos. Esto se encubrió con enunciados generalistas y simplificadores que poco comprometieron a



quienes estaban en el lugar de comentar, al tiempo que les permitieron aparentar cierto saber.

De igual forma, lo dicho por los usuarios tendía a ser una réplica de los postulados ideológicos de los candidatos y de sus frases sentencia, lo que evidenciaba que no había ni un mediano acercamiento al texto de los acuerdos o a los programas políticos en torno a este referente tan decisivo para el futuro del país. Con la violación de la claridad, se activó otra máxima de la comunicación paranoica: ostentar saber, como un arma para despistar e incluso para anular las posibilidades del enemigo.

### 7.3.6 Modos de intercambio de información en *Twitter* en contextos de campaña

El análisis pone en evidencia que los usuarios de *Twitter*, quienes representan un número importante de colombianos, estaban afectivamente involucrados con el tema, según sentimientos de aceptación o de rechazo por quienes llevaban a cabo procesos en el marco de los acuerdos de paz, en otras palabras, el Gobierno Santos y las FARC, por un lado, y el expresidente Álvaro Uribe Vélez, por el otro. De este modo, se advierte que las negociaciones y el tratamiento de los temas vinculados a las mismas fueron manejados ideológica y polarizadamente. La discusión que se abrió en *Twitter* sobre esto fue precaria, por no decir nula, puesto que solo se repetían frases de cajón que exaltaban o rechazaban y deslegitimaban lo acordado.

En muy pocos casos se sostuvieron hilos de conversación o discusión. La mayoría de anotaciones eran reacciones frente al tuit o al candidato, así como al comentario o a quien lo escribía. Las motivaciones tenían que ver con emociones previas que unían a los usuarios con algún candidato y con la postura que este tenía en torno a los acuerdos. Es decir, se evidenció un arraigo en las creencias propias o del grupo al que se pertenecía, al tiempo que se hizo visible la desidia frente a aquellos comentarios que generaban disonancia respecto a la posición que se tenía y que no se quería modificar.

A continuación, se expondrán los modos de enunciación propiciados por intercambios que responden a transacciones propias de una comunicación dialógica o de una comunicación paranoica y manipuladora. Estos últimos parecen integrarse a las estrategias del *marketing* político. Las figuras 1. *Modos dialógicos de intercambio y de enunciación en relación dialógica* y 2. *Modos de comunicación paranoica, manipulación y desinformación* muestran los modos de enunciación y el tipo de comunicación en sus diversos matices.



Figura 1. Modos dialógicos de intercambio y de enunciación en relación dialógica

Fuente: elaboración propia.

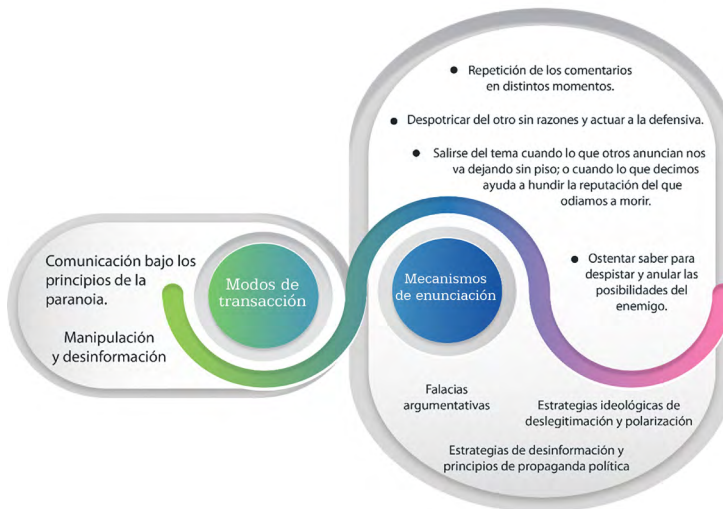


Figura 2. Modos de comunicación paranoica, manipulación y desinformación

Fuente: elaboración propia.

### 7.3.7 Intercambios de información, desde una perspectiva pragmática

Cuando se analizan los intercambios de información que se produjeron en *Twitter* en el contexto de la campaña electoral 2018-2022 en Colombia, se puede constatar que el principio de cooperación y sus máximas no es el que rige los modos de intercambio entre candidatos y usuarios, teniendo en cuenta especialmente a estos últimos. Lo anterior, aun cuando se pudieron advertir algunos modos cercanos a dicho principio, en lo que se refiere a hacer que la contribución a la conversación fuera la exigida por el propósito del encuentro en el que se estaba participando, así como cierta proximidad a las máximas vinculadas al manejo de la información. Por lo demás, la mayoría de los intercambios parecieron guiarse por el principio de la comunicación paranoica y sus máximas.

En *Twitter*, cuando la finalidad de los intercambios es política, estos parecen obedecer a una estrategia global de *marketing*, en la que el triunfo electoral se busca a través de expertos y diferentes mecanismos publicitarios y no por medio de la confrontación de ideas y proyectos de país. Esta condición fue favorecida, en el caso que se está tratando, por varios factores, entre ellos, la lógica de mercado que, al exacerbar el individualismo y el consumo, ha terminado minando las posibilidades de las vías políticas para canalizar las demandas de los ciudadanos.

De este modo, el *marketing* construye y vende la imagen de un político, a partir de la exploración concienzuda (algoritmos e inteligencia artificial) de los intereses, deseos y necesidades de los clientes. En la lógica de la inmediatez y del espectáculo, fortalecida por las redes sociales, lo importante es "hacer tendencia" o "hacer viral" un tema o acontecimiento, llegando incluso a la producción de escándalos para atraer clientes que, la mayoría de las veces, carecen de memoria; esto es común, debido a la velocidad con la que circulan los contenidos en el universo digital, lo cual facilita que las personas se desentiendan de ciertos temas. Después de un escándalo queda el crecimiento exponencial de seguidores (incluyendo detractores), quienes sirven al propósito de alimentar la avidez de protagonismo y de prestigio, la cual da éxito al más astuto.

### 7.4 Desinformación, propaganda y posverdad en campañas políticas

Son múltiples los estudios que, en la segunda década del siglo XXI, se ocupan del análisis de la política, la participación y la opinión pública en contextos

de campañas electorales que se libran en redes sociales. Entre ellos están el trabajo de Moya Sánchez y Herrera Damas (2016), que propone un índice global para medir el potencial persuasivo de los mensajes en *Twitter*; el texto de Rodríguez (2017), quien se ocupa del fenómeno de la opinión pública y los modos en que usuarios, interacciones y contenidos quedan atrapados en las burbujas de filtros en redes sociales, tomando como caso ejemplar *Facebook*; el análisis de Renedo, Campos-Domínguez, Calvo y Díez-Garrido (2017), quienes se centran en los mensajes y comentarios en *Facebook*, en el marco de las cibercampañas de los partidos políticos en España; el estudio de Valera-Ordaz, Calvo y López-García (2018), sobre las conversaciones políticas en *Facebook*; entre otros.

Esta revisión de trabajos en torno a los modos de intercambio en redes sociales en contextos políticos permite inferir que los aspectos que resultan clave son: la desinformación, la manipulación, los efectos y alcances de la propaganda política y el fenómeno denominado posverdad.

#### 7.4.1 La información y sus mitos

Al plantear la información como un asunto de discurso, Charaudeau (2003) rompe con el mito con el que se erigieron los medios tradicionales de comunicación. Este se sustenta en la transparencia y objetividad como supuestas condiciones del acto informativo que, en contextos democráticos, actualiza el deber y el derecho a la información. En su análisis del funcionamiento de la máquina mediática, el autor precisa, por un lado, las contradicciones entre las diversas instancias que atraviesan dicho acto (lugar de producción, lugar de construcción textual, lugar de la recepción e interpretación) y, por otro lado, la naturaleza misma de la información.

A continuación, se presenta la fracturación de la mítica vinculada a la transparencia y a la objetividad del acto de informar, analizando la información como discurso; también, el fenómeno de la desinformación como práctica de manipulación en el campo de la confrontación política y en la lucha por el poder; asimismo, la propaganda política que parece resurgir con sus principios para incidir e incluso marcar la ruta en contiendas electorales; y, finalmente, la posverdad como fenómeno reciente que pondera las emociones por encima de los hechos y realza la efectividad política de poner a circular hechos falsos.

## **7.4.2 La información como discurso y la imposible transparencia**

Como afirma Charaudeau (2003), el funcionamiento de la información como discurso exige, entre otras cosas, precisiones en torno al saber y a los efectos de verdad. En cuanto a la primera, diferencia entre saberes de conocimiento y saberes de creencia; respecto a la segunda, reconoce la necesidad de distinguir entre el valor de verdad y los efectos de verdad.

Sobre el valor de verdad, este es resultado de una construcción explicativa, producida mediante instrumentos científicos para lograr un saber objetivante y objetivado, que termina deviniendo en un saber verdadero. Por su parte, los efectos de verdad surgen de la relación del sujeto con el mundo y pretenden generar una adhesión a lo que puede estimarse verdadero, porque se puede compartir con otros y se ajusta a las normas de reconocimiento del mundo; en este caso se trata de un "creer verdad" en relación con un saber de opinión.

De ahí que los efectos de verdad no puedan pensarse al margen de un dispositivo enunciativo de influencia psicosocial, en cuyo caso, más que la verdad, lo que se pretende es la credibilidad. Para el caso del discurso informativo, la credibilidad está asociada a los motivos de la información, los rasgos psicosociales de quien informa y los medios que utiliza para probar su veracidad.

## **7.4.3 La ambigüedad en la finalidad informativa**

No obstante, el discurso informativo en los dispositivos mediáticos presenta varios problemas, entre ellos, la ambigüedad de su finalidad. Por un lado, los medios se proponen "dar a conocer" algo a quienes lo requieren, como parte de una demanda social democrática; y, por otro lado, se ven obligados a captar audiencia como un efecto de la competencia propia de la lógica del mercado a la que están sujetos. De este modo, la finalidad de los medios es doble: ofrecer información y desencadenar el deseo de consumirla como un producto.

Esta condición hace comprensible la consideración según la cual el discurso informativo no se limita al imaginario del saber, sino que su funcionamiento está necesariamente ligado al imaginario del poder (tener un saber del que el otro carece, la capacidad de transmitirlo y la legitimidad para hacerlo). Si a lo anterior se agregan los vínculos y el control que ejercen los poderes económicos y políticos sobre los medios (ejemplo: en

Colombia son sus propietarios), se evidencia que su objetividad, transparencia y legitimidad están altamente comprometidas<sup>6</sup>.

#### 7.4.4 El acto de informar y la naturaleza de la información

Ackerman (2019) propone una distinción entre periodismo independiente y periodismo militante, basada en lo que para estos significa la "información". De este modo, para el primero, su función es "reflejar la realidad" con independencia de quien la enuncie, mientras que, para el segundo, el acto de informar no se desprende de los intereses de quien informa y, de este modo, se juzga como tendencioso.

Lo que está en el centro de la discusión es, por un lado, la concepción de información como acto transparente de reflejar la realidad; y, por el otro, el sentido de la realidad misma como una construcción unívoca y verdadera. Sin embargo, como lo expresa el autor, este sentido común se ha venido fracturando y hoy el centro del debate lo ocupa el fenómeno denominado posverdad (Ackerman, 2019).

Diferentes propuestas teóricas y metodológicas (Chomsky, 2010; Correa-Jaramillo 2006; Rodríguez, 2018; Sweeney, 2001; Crawford-Visbal *et al.*, 2018) han potenciado miradas más críticas frente a los procesos de desinformación, control y manipulación que ejercen los medios tradicionales. Ahora, el reto es revisar nociones y formas para poder enfocar los universos discursivos que hoy se mueven en la esfera digital. Esto, dado que las prácticas y los subterfugios discursivos para desinformar, mentir, manipular, sabotear y construir "hechos", según las conveniencias de ciertos grupos, se han ido desplazando hacia las redes sociales, en las cuales se profundiza su incidencia debido a las características que exhiben estos medios.

En este contexto cobran fuerza ciertos términos, como "desinformación", "propaganda" y "posverdad", fenómenos que han tenido un alto impacto en la esfera pública y política, tanto que han incidido, incluso, en la manera en la que se ha llamado a este tiempo: la era de la desinformación.

#### 7.4.5 Desinformación

Rodríguez (2018) asume la desinformación como una práctica de manipulación que, si bien tiene su origen en la denominada guerra fría, cuenta con

---

<sup>6</sup> Los vínculos entre los poderes político y económicos y los medios han sido ampliamente trabajados por Charaudeau (2003; 2009), Van Dijk (2005) y Chomsky (2010).

plena vigencia y múltiples efectos en la comunicación política nacional e internacional contemporánea. A partir de una revisión fundamentada de esta noción y de sus usos, el autor precisa las características que le son propias y que la determinan.

En primer lugar, se trata de un fenómeno intencional y manipulador. No puede hablarse de desinformación si la fuente no tiene intención de engañar a sus receptores. Pero esa intención, como en cualquier otro tipo de manipulación, permanece oculta, sin que los receptores lleguen a ser conscientes de que están siendo influidos. Es por esto que le resulta propio el ser una comunicación no atribuida, o atribuida a fuentes falsas.

En segundo lugar, su esencia comunicativa radica en la difusión de informaciones engañosas y, por tanto, en el empleo de la mentira. Aunque hoy en día se utiliza este término cuando se recurre a cualquier tipo de engaño (sea por comisión o por omisión), la esencia del fenómeno está vinculada no tanto al silencio u ocultación de datos como a las mentiras por comisión, es decir, a la difusión intencionada de información falsa.

En tercer lugar, el desinformador busca que sus engaños sean difundidos por los medios de comunicación, convirtiéndose así, y de forma casi siempre involuntaria, en el vehículo o soporte para propagar su mensaje. Por tanto, este fenómeno está íntimamente ligado a los medios y al periodismo, puesto que es a ellos a quienes se debe engañar en primer lugar para conseguir que difundan ciertos mensajes y alcanzar a la opinión pública.

En cuarto lugar, el objetivo final que guía todas las actuaciones del desinformador es utilizar la mentira como arma de guerra para desprestigiar y atacar a su adversario. Ello implica la necesidad de cierta planificación en esta tarea, la cual responde a una estrategia trazada de antemano e, incluso, a la creación de organismos específicos destinados a diseñar y ejecutar este ataque (Rodríguez, 2018).

La desinformación es pariente cercana de la mentira y de la manipulación. En consecuencia, Chomsky (2010) ha señalado diez estrategias de manipulación mediática que suelen utilizar los grupos que tienen el poder y el control de los medios, a fin de lograr sus objetivos. De igual forma, circulan en portales veinticinco formas de suprimir la verdad (estrategias de desinformación) y ocho características del desinformador<sup>7</sup>. A continuación,

---

<sup>7</sup> Visitar: <https://seryactuar.files.wordpress.com/2015/08/25-estrategias-de-desinformacion-3b3n-ocho-caracteristicas-de-los-desinfo.pdf>

en la figura 3, se presenta un gráfico que recoge las diez estrategias de manipulación evidenciadas por Chomsky (2010).

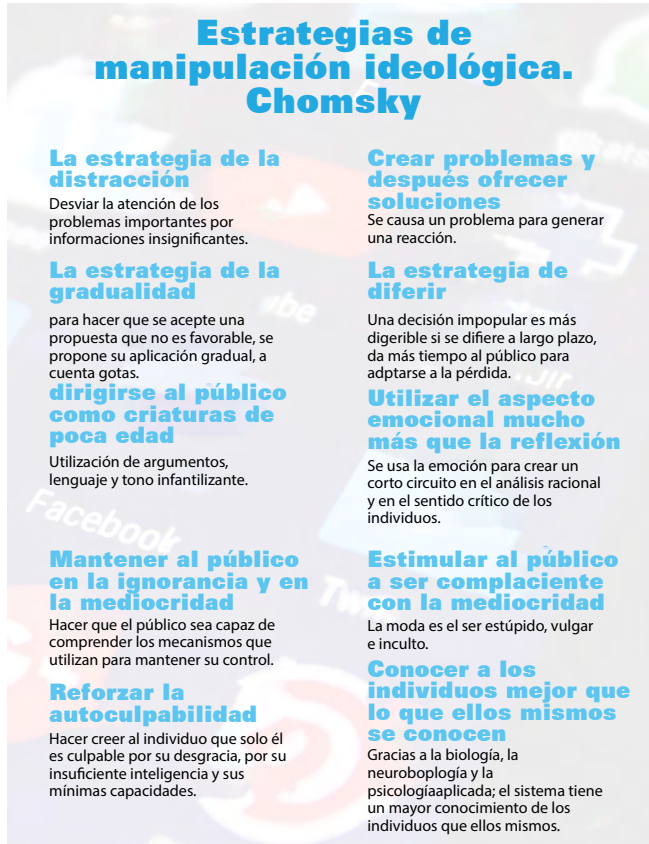


Figura 3. Estrategias de manipulación ideológica

Fuente: adaptado de Chomsky (2010).

#### 7.4.6 Marketing político

El término *marketing* político tiene su origen a mediados del siglo XX, en EE.UU. Tal y como lo afirman Sierra, Ortiz, Alvarado y Rangel (2014), está vinculado al mercado y, por ende, se orienta al consumidor. De hecho, en un sentido más preciso, el *marketing* supone procesos de intercambio entre las entidades políticas y su entorno, para así lograr su posicionamiento. De este modo, su uso en campaña electoral funciona bajo un modelo centrado en la evaluación del ambiente y el *marketing* estratégico, con el fin de desarrollar productos de comunicación.



Con el crecimiento exponencial de las redes sociales, las estrategias del *marketing* político se han visto favorecidas, debido, entre otras cosas, a las dinámicas de funcionamiento que son propias de estas plataformas, entre ellas la velocidad en la circulación de mensajes y la cantidad de usuarios a las que pueden llegar. A juicio de los autores de este texto, si bien no se pone en duda la eficacia de las redes virtuales para potenciar las finalidades del *marketing* político, hay que evaluar el efecto que su utilización tiene en la fractura de la política representativa e incluso en las posibilidades de ampliar las débiles democracias de países como Colombia.

Como recuerda Rodero (2014), citando a Brown (1991), el término propaganda procede del latín *propagare*, el cual "aludía a la práctica del jardinero de introducir en la tierra los esquejes frescos de una planta para multiplicarla" (Rodero, 2014, p. 1). Esta cuestión acentúa la idea de transformación, mediante el empleo de técnicas artificiales. En este orden de ideas, y más allá de una indagación histórica sobre el concepto, el autor propone la siguiente definición de propaganda<sup>8</sup>:

Acción sistemática reiterada, ejercida por medios orales, escritos o icónicos, sobre la opinión pública, con una finalidad persuasiva, principalmente mediante la sugestión y técnicas psicológicas similares, para imbuir una ideología/doctrina o incitar a la acción mediante la canalización de actitudes y opiniones, al presentarse la realidad tergiversada, seleccionada e interpretada con un reduccionismo valorativo y una carga emocional. La propaganda se mueve en una estructura sociocultural determinada, sin la cual no pueden comprenderse sus repercusiones psicológicas y culturales (Rodero, 2000, p. 3).

Asimismo, en un esfuerzo por entender los usos contemporáneos del término "propaganda política", e incluso de la mal llamada (por racista) propaganda negra, vale resaltar el trabajo de Correa-Jaramillo (2006). La autora sostiene que, para el caso del conflicto armado en Colombia, uno de los frentes fundamentales en la guerra es el simbólico, que permite derrotar al enemigo en el "campo de batalla" de los medios de comunicación.

En su investigación demuestra cómo los actores involucrados en el conflicto armado colombiano logran manipular, desinformar y ocultar hechos y situaciones porque están interesados en presentar su visión o interpretación del problema. En este trabajo, Correa-Jaramillo (2006) llama la atención

<sup>8</sup> Se recomienda, para entender el funcionamiento y uso de la propaganda en el nazismo, el trabajo de Rodero (2000), quien examina juiciosamente el modo brillante y eficaz en que fue utilizada por Hitler para llevar a cabo su proyecto político.

sobre los modos en los que los medios tradicionales en Colombia cubren el conflicto, incluyendo, de manera sutil, las reglas y los principios clásicos de la propaganda política (estudiadas por Domenach, 1959, y Arthur Ponsoby, 1927) que se hace pasar como información.

En el contexto contemporáneo de las luchas políticas por el poder, particularmente en la contienda electoral colombiana, se han revitalizado los principios de la propaganda política (ver figura 4) que fueron definidos por Joseph Goebbels, ministro y cercano colaborador de Adolf Hitler<sup>9</sup>:



Figura 4. Principios de la propaganda

Fuente: adaptado de Uribe-Arcila (2008).

<sup>9</sup> Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=149120483001>

También vale la pena señalar, siguiendo a Tello (2017), que más allá de constituirse como forma de persuasión, recurso ideológico o técnica de manipulación de masas, la propaganda es una especie de “tecnología de gobierno”, cuyo objetivo es la gestión del público, en el marco del desarrollo de la gubernamentalidad (neo)liberal. El autor muestra cómo el despliegue de las prácticas y los discursos de las tecnologías de la propaganda va más allá de los conflictos armados y los totalitarismos del siglo XX, aplicándose en las democracias (neo)liberales contemporáneas.

Esta hipótesis, y su desarrollo, permite comprender el estrecho vínculo entre las formas contemporáneas de propaganda y la denominada posverdad, entendiendo que esta es el escenario donde la información de “hechos objetivos” tiene menor influencia sobre la opinión pública que aquellas noticias sin respaldo que apelan a las emociones y a las creencias personales.

#### 7.4.7 La posverdad

García y Arri (2017) afirman que la posverdad alude a la capacidad de expansión de los mensajes falsos, gracias al privilegio que los usuarios y las audiencias le conceden a la emoción por encima de los hechos. Esto puede generar que, frente a la circulación de noticias falsas con fines de manipulación, los usuarios o las audiencias se interesen menos por esclarecer la verdad o la correspondencia de lo enunciado con los hechos, debido a que determinado contenido reafirma o resulta cercano a sus creencias.

Por otro lado, Trejo (2017) expone que la posverdad es en realidad la propagación de noticias falsas que se presentan como auténticas y que tienen un enorme efecto en lo político. La razón es que en redes sociales digitales está la capacidad de articular grandes núcleos de personas, lo cual hace más factible que se crea en aquello que parece y se muestra como verdadero.

A la afirmación de Trejo se podría sumar que estos dispositivos resultan tan eficaces porque juegan con la velocidad, la inmediatez y la simulación. Al tiempo, aprovechan los siguientes fenómenos vinculados a quienes interactúan en las redes sociales<sup>10</sup>: la ligereza en torno a la información recibida, puesto que es más fácil creer que contrastar fuentes; la desconfianza frente a los medios tradicionales; la comodidad en las interacciones, puesto que al tiempo que se recibe la información se puede comentar y compartirla en una plataforma que combina una diversidad de contenidos: opiniones,

<sup>10</sup> Estas personas generalmente no frecuentan, quizá porque no confían, los medios tradicionales; de tal modo que se informan de lo que acontece en las plataformas.

valoraciones y creencias; y el analfabetismo político, expresado en el desinterés por indagar sobre los proyectos, las propuestas o agendas de los candidatos.

En este contexto, *fake news* y campañas de desinformación (Martínez, 2018) contienen datos falsos o inventados sobre temas sensibles de actualidad, cuya propagación sirve a los intereses de quien los promueve. Gracias al poder de las redes sociales esto se viraliza en el menor tiempo posible y hacia un gran número de usuarios. Lo demás es facilitado por las mismas personas que utilizan las redes, quienes, por lo general, no están interesadas en la constatación o confrontación de las fuentes. A pesar de que estos mensajes sean objeto de rectificaciones, ya para ese momento los efectos pretendidos han sido logrados y son pocos los usuarios dispuestos a modificar sus posiciones. Por ejemplo, en el caso del plebiscito por la paz en Colombia, los argumentos de quienes promovieron el *No* se mezclaron con falsas noticias, para lograr la máxima efectividad en *Twitter* (González, 2017).

## 7.5 Descripción y análisis de contenidos y estrategias de desinformación, manipulación y propaganda

Para efectos de la descripción y el análisis de los intercambios en *Twitter*, se tomaron en consideración cinco tuits por cada candidato, que giraban en torno a los acuerdos de paz o a temas relacionados. Las categorías que marcaron la ruta fueron: planteamientos, puntos del programa o de la agenda política; postulados de base del partido, del movimiento político o de la campaña; temas o acontecimientos de coyuntura; opinión sobre programas, posiciones, declaraciones de otros candidatos o personalidades de la vida política nacional o internacional; estrategias de desinformación, manipulación y principios de la propaganda política. Lo anterior se resume en la figura 5. *Contenidos y estrategias de desinformación en tuits de los candidatos que giraron alrededor de los acuerdos de paz.*

Modalidades de enunciación en los intercambios de información: manipulación y paranoia en *Twitter*

| Candidato   | Tipo de Contenido y Referentes  | Des información y manipulación; principios de la propaganda; modos de razonamiento  |
|---|---|---|
| <p><b>Juan Duque</b> @JuanDuque</p> <p>El Gobierno Santos firmó un acuerdo con FARC, al precio de inundar el país de coca y terminar por fortalecer al ELN. Hoy el ELN crece, se expande, se fortalece y ocupa los espacios donde antes estaba FARC... ¿cuál paz? #ColombiaSeRespete</p>  | <p>T.C: Opinión</p> <p>R: Gobierno Santos (Sucesos acuerdo Santos-JAS FARC, fortalecimiento ELN</p>   | <p><b>Principio de transfusión:</b> actitudes negativas frente a los acuerdos al nombrar a Santos como traidor y las Farc y ELN como narco-terroristas. Su acuerdo irrespecta al país.</p> <p><b>Desinformación:</b> enunciar o relacionar hechos que no probados o no correspondientes a la temática central.</p> <p><b>Principio de orquestación:</b> repetir las mismas ideas en diversas situaciones: "los acuerdos entre Santos-Farc son un engaño".</p> |
| <p><b>Juan Duque</b> @JuanDuque</p> <p>Yo no quiero hacer trizas los acuerdos, pero lo que sí quiero es mejorarlos, para que las víctimas sean reconocidas. Quiero que sientan que van a tener un presidente comprometido. #DuqueEsEsperanza @SOPJAGAVIRAC</p>  | <p>T.C: "Hacer trizas los acuerdos" se cambia por "modificarlos para mejorarlos".</p> <p>R: Modificaciones a los acuerdos, las víctimas sean reconocidas</p>  | <p><b>Principio de orquestación:</b> se epite la necesidad de modificar los acuerdos ya que estos "no reconocen a las víctimas".</p> <p><b>Desinformación:</b> Las víctimas ya son un eje central de los acuerdos. Las modificaciones propuestas no gran en torno a ellas.</p> <p><b>Principio de silencio:</b> se omiten las verdaderas razones de las modificaciones que se le harán a los acuerdos y los actores que resultarán beneficiados.</p>          |
| <p><b>Guillermo Petro</b> @GuillermoPetro</p> <p>Si hacen trizas la Paz, lo que vendrá es una nueva violencia está vez con dos hechos inéditos que la hará más salvaje: Una violencia sin política y dirigida por carteles extranjeros, mexicanos y con reacción norteamericana.</p> <p>Este es el camino? O construimos una Nación en Paz?</p> | <p>T.C: Advertencia sobre la violencia.</p> <p>R: Hacer trizas los acuerdos, carteles de la droga y reanudamiento de la violencia</p>   | <p><b>Principio de simplificación y el enemigo único:</b> razonamiento en modo dilema, enemigos de la paz recrudescen la violencia y el candidato construye una nación en paz.</p> <p><b>Razonamiento pragmático:</b> no hay otras consecuencias que las señaladas y no hay mejor propuesta que la del candidato. Responsabiliza al destinatario.</p>   |
| <p><b>Guillermo Petro</b> @GuillermoPetro</p> <p>Duque propone una corte única, yo propongo independencia de la Justicia de la política y autonomía real. La JEP debe a cambio de verdad reducir penas a todos los actores de la violencia sin exención y no anularla como propone Duque. Anular la JEP es el miedo a la verdad.</p>            | <p>T.C: Opinión desfavorable sobre propuesta de Duque; contrastada con la propuesta propia</p> <p>R: Propuesta unificación de las cortes y la JEP</p>   | <p><b>Confrontación de propuestas para generar emociones encontradas:</b> rechazo e indignación por el otro; aceptación y admiración por el candidato.</p> <p><b>Tipificación del oponente:</b> Duque tiene miedo a la verdad.</p>  |
| <p><b>Sergio Fajardo</b> @SergioFajardo</p> <p>Voté sí a la Paz con las Farc. Volveré a hacerlo. La pedagogía falló en ese proceso. En mi gobierno vamos a construir La Paz de verdad. Con cultura ciudadana y la legalidad para demostrar algo clave: en este país podemos ser diferentes sin ser enemigos. #DebateCaribe. #ElEquipo</p>       | <p>T.C: Acciones que intentan mostrar el compromiso del candidato con la paz; propuesta de gobierno</p> <p>R: Los acuerdos de paz, la paz de verdad, la cultura de la legalidad</p>   | <p><b>Narcisismo:</b> exaltación del "Yo" para crear una imagen favorable de sí mismo.</p> <p><b>Simplificación de la situación y construcción de efecto de verosimilitud:</b> la pedagogía falló, yo tengo la clave para construir una paz verdadera</p>   |
| <p><b>Sergio Fajardo</b> @SergioFajardo</p> <p>Sobre Santrich. Hay que investigar con rigor y garantizar el debido proceso. Confío en la justicia colombiana y si tiene algo que pagar, que así sea. Los Acuerdos de Paz se deben cuidar, no podemos devolver la página. SF</p>   | <p>T.C: Acontecimiento de coyuntura</p> <p>R: Captura del esguerrillero Santrich, se pide su extradición. Acuerdos de paz.</p>  | <p><b>Razonamiento ético y pragmático:</b> se presenta como un ciudadano que respeta los procesos democráticos.</p> <p><b>Principio de simpatía:</b> simpatiza con la ciudadanía y las víctimas del conflicto, descaando que acabe.</p>   |
| <p><b>Andrés Bello</b> @AndresBello</p> <p>La guerra nos unió durante ocho años, y hoy la paz es la que nos divide. ¿Dónde quedó el fervor y la fuerza con la que leíamos más una vez las Pájaras de Bolívar en todo el país? ¿Hoy más que nunca debemos movilizarlos, debemos vigilar la implementación del Acuerdo? #ElEquipo</p>             | <p>T.C: Opinión sobre gobiernos Uribe y Santos y situación de los acuerdos.</p> <p>R: Acuerdos y las amenazas que se ciernen contra su implementación. El triunfo del No en el plebiscito y las movilizaciones multitudinarias en defensa de la paz</p> | <p><b>Argumentación contrastativa y emotiva:</b> la guerra y la paz. Pregunta retórica y la invitación a la movilización para proteger los acuerdos y vigilar su implementación.</p> <p><b>Teatralización de lo político:</b> la guerra es el mal que paradójicamente nos unió (alusión al proyecto de <i>Seguridad Democrática</i>) La paz nos dividió (alusión al triunfo del No en el plebiscito)</p>  |
| <p><b>Andrés Bello</b> @AndresBello</p> <p>Honestamente no creo que en este momento podamos creerle a @GermanVargasLleras cuando dice estar del lado de la paz: a ratos está y a ratos no está. En Colombia necesitamos líderes decididos que estén siempre jugadores por la paz de Colombia y el no lo ha estado.</p>                          | <p>T.C: Opinión y valoración negativa sobre otro candidato</p> <p>R: La doble posición de German Vargas Lleras en torno a los acuerdos de paz</p>   | <p><b>Tipificación del oponente:</b> Vargas Lleras no es confiable.</p> <p><b>Teatralización de lo político:</b> el candidato se involucra en la acción que invita a defender la paz y termina agradeciendo</p>   |
| <p><b>German Vargas Lleras</b> @GermanVargasLleras</p> <p>Tienen las FARC y el ELN abonado el camino para hacerse al poder con cualquiera de los candidatos de la izquierda radical, por no afirmar que ese es ya su único objetivo y trabajan de manera mancomunada.</p>   | <p>T.C: Otros candidatos pertenecientes a la izquierda</p> <p>R: Vincula a los candidatos de izquierda con los propios guerrilleros.</p>  | <p><b>Principio de método de contagio:</b> reúne en una misma categoría a las FARC y a los candidatos de izquierda</p> <p><b>Principio de transfusión:</b> se exagera el odio por la guerrilla y se extiende a esta categoría a los candidatos de izquierda</p>   |
| <p><b>German Vargas Lleras</b> @GermanVargasLleras</p> <p>Miembro de las Farc que regresó a las discusiones para los beneficiados. Desde Chaparral algo a "El País" autor de uno los atentados en mi corte, que si dice la tentación de volver, lo perseguiremos sin tregua.</p>  | <p>T.C: Coyuntura. Atentado de las FARC contra Vargas Lleras en el 2002</p> <p>R: Escandaloso por la supuesta salida de cabeceillas de las FARC. "Juan Manrique" y "El País" de Miravalle, su zona de concentración designada en los acuerdos.</p>      | <p><b>Principio de transfusión:</b> se exagera el odio por la guerrilla.</p> <p><b>Tipificación del oponente:</b> el esguerrillero hizo atentados antes y los volverá a hacer.</p>  |

Figura 5. Contenidos y estrategias de desinformación en tuits de los candidatos que giraron alrededor de los acuerdos de paz

Fuente: elaboración propia.

### 7.5.1 Contenidos y referentes de los tuits de los candidatos

En torno al manejo de la información, los candidatos acudieron a sus creencias y opiniones, presentadas como si fueran conocimientos objetivos. A sabiendas de que el tópico del que se estaban ocupando era el de los “acuerdos de paz” y que el referente directo eran los seis puntos firmados por el Gobierno Santos y el grupo guerrillero de las FARC, estos fueron escasamente tratados en los tuits Ver figura 7. *Confrontación entre los contenidos de los acuerdos y los contenidos de los tuits.*

En esencia, los enunciados que se produjeron giraban en torno a postulados ideológicos de los candidatos, consignas de campaña, información general sobre aspectos que estaban marcando la agenda informativa en los medios de comunicación y la opinión sobre acontecimientos de coyuntura. También aludían a otros candidatos o actores políticos (presidente Santos, las FARC, candidatos de izquierda o de derecha), generalmente para deslegitimar lo que estaban haciendo o habían hecho, así como las propuestas del proyecto o de la agenda de gobierno.

Al confrontar tipo de información emitida y referentes, se advierte que gran parte de lo que fue transmitido en los tuits de los candidatos estaba relacionado con sus opiniones o creencias. En ocasiones el referente no era un hecho empírico real, sin embargo, se enunciaba como si lo fuera y con ello se ocultaba el hecho o acontecimiento que en efecto había dado origen al tuit. Adicionalmente, este panorama se reforzó con un llamado constante a las emociones, pues, de este modo, se afianzaban las posibilidades de hacer creer que la realidad imaginada y construida discursivamente era verdadera.

Un ejemplo de ello es el tuit del candidato Iván Duque, en el que este aludía al “acuerdo no escrito entre el Gobierno Santos y las FARC” para encarcelar al expresidente Uribe, obviando el llamado a indagatoria que había recibido el exmandatario por el caso de los falsos testigos, razón verdadera que dio origen al enunciado. Asimismo, se evidencian las maneras en las que se usaron las emociones para favorecer a ciertos actores políticos (“debemos defender a quien con compromiso patriótico nos protegió y nos devolvió la esperanza”) y para desfavorecer a otros (“no le perdonan [las FARC] que los hubiera acorralado”).

En cuanto al manejo de información, se constata una persistencia de los temas de debate, en este caso los acuerdos de paz, como motivos de enfrentamiento e incluso polarización de la contienda. Esta situación fue

particularmente evidente entre los candidatos Iván Duque y Gustavo Petro, quienes exhibieron una cierta circularidad en el tratamiento de ciertos asuntos, al parecer con la intención política de mantener viva, en el imaginario colectivo, la discusión y la idea que querían perpetuar.

En el caso de Iván Duque, este hizo uso reiterado de las modificaciones al acuerdo, sin presentar argumentos para sustentar el porqué de las mismas. En su lugar, acudió a frases de campaña como “el que la hace la paga”, que posaron de fundamentos vinculados a la “legalidad” o “al reconocimiento de las víctimas”. En esto se omitía información relevante que desmentía lo dicho: por un lado, la JEP no implicaba impunidad y, por el otro, la reparación, el derecho a saber la verdad y la no repetición eran los ejes de los acuerdos de paz.

En lo que se refiere a Gustavo Petro, este se concentró en deslegitimar las propuestas del candidato Iván Duque, para darle fuerza a su propio proyecto. Por ejemplo, uno de los temas reiterativos de este candidato fue el de la Corte única anunciada por Duque, lo que expuso como una amenaza para la justicia, particularmente para la Justicia Especial para la Paz, lo cual contrastaba con su propuesta de justicia independiente.



Figura 6. Confrontación entre contenidos de los acuerdos y los tuits de los candidatos

Fuente: elaboración propia.

## 7.5.2 De los argumentos persuasivos y los principios de la propaganda

De los cinco candidatos, Humberto de la Calle fue quien, de manera más explícita, hizo referencia a los acuerdos y a los efectos que estos habían tenido en la reducción de los actos violentos en el país. De igual forma, se concentró en la necesidad de cuidarlos y de vigilar que estos se implementasen y que Colombia pudiera voltear la página de la guerra.

Esto es comprensible si se tiene en cuenta que el eje del proyecto político del candidato fue una implementación de los acuerdos que permitiera avanzar hacia la reconciliación. Sus trinos giraban en torno a contenidos de opinión en los que se ponderaba lo acordado y el clima de paz que se respiraba en el país desde el final de las negociaciones. Los mecanismos discursivos que privilegió fueron la teatralización de la política y la simpatía con la que pretendía persuadir a los ciudadanos para que cuidaran y apoyaran la ejecución de lo acordado.

Un camino similar fue recorrido por el candidato Sergio Fajardo, quien expresó su apoyo a los acuerdos y aprovechó para restarle créditos al modo en que el expresidente Juan Manuel Santos los había conducido. Acudió también a una estrategia de autoelogio, por medio de la que señaló lo que haría su gobierno con el propósito de construir una cultura de paz. Además, empleó el razonamiento de tipo ético y pragmático al ser interpelado por el caso Santrich. En cuanto a los principios de la propaganda, se afilió al de la simpatía, la simplificación y la construcción de un efecto de verosimilitud.

Por su parte, Gustavo Petro confrontó las propuestas de Iván Duque, con el propósito de deslegitimarlo y mostrarse como garante de un proyecto de país que tomaba distancia de las formas tradicionales de ejercer la política. En este sentido, acudió a los principios de tipificación del oponente y al método de contagio: "ellos, buscan volver trizas los acuerdos y anular la JEP, porque temen a la verdad. Su propuesta es la guerra". Asimismo, empleó el principio de simpatía, especialmente frente a un público muy sensible y estratégico: las madres, en su día. Esto fue acompañado de la construcción discursiva de emociones relacionadas con el deseo y la aspiración de propiciar una era de paz donde sus hijos pudiesen tener garantías para vivir mejor.

En lo que respecta a Vargas Lleras, sus trinos se concentraron en dos de los principios de la propaganda: el método de contagio, con el que se propuso etiquetar a los candidatos de izquierda, a los guerrilleros del ELN y a los



excombatientes de las FARC a través del mismo apelativo; y el principio de transfusión, con el que intentó exacerbar el odio que sentía una parte importante de los colombianos hacia las FARC.

### 7.5.3 La desinformación y la mentira

En el caso de Iván Duque, son contados los temas de los que se ocupa en relación con los acuerdos de paz. De hecho, los cinco tuits considerados giraban en torno a tres ideas: la necesidad de modificar los acuerdos; el lema “el que la hace la paga”; el acuerdo no explícito entre el gobierno Santos y las FARC. En ningún caso se presentaron razones y, la mayoría de las veces, se buscó evocar un sentimiento de odio y de rabia contra el Gobierno y el grupo guerrillero.

Este es el eje del principio de orquestación: repetir la misma idea en distintos mensajes y momentos. Asimismo, frente a la ausencia fáctica de hechos, estos fueron contruidos: un acuerdo no explícito para inundar el país de coca, otro para encarcelar a Uribe..., los cuales evocaban emociones y sentimientos como rabia, indignación, repudio, solidaridad. Tampoco se ofrecieron razones que justificaran la versión que tenía el candidato sobre los acuerdos, ni por qué había que modificarlos ni cómo se haría eso.

## Conclusiones

El proceso de paz tuvo gran importancia nacional e internacional, específicamente la firma de los acuerdos entre los líderes de las FARC y el Gobierno del expresidente Juan Manuel Santos. Debido a esto, se intuía que el centro de la contienda por la presidencia iba a estar enlazado a las posiciones frente a lo acordado, a la disposición política para implementar y avanzar hacia un período de paz y de reconciliación en Colombia y a la maduración de un proyecto de país en tiempos de posconflicto.

Sin embargo, en política nada está dicho y las estrategias de campaña, los intereses de los grupos de élite económicos, políticos y militares –nacionales e internacionales–, así como las condiciones que fueron marcando el devenir de los acontecimientos hicieron girar inesperadamente el contexto de la contienda.

Si bien los acuerdos de paz tuvieron un lugar importante en los intercambios propiciados por los cinco candidatos en *Twitter*, lo que predominó fue el manejo y la instrumentalización de aspectos relacionados o intencionalmente

vinculados a estos, como parte de estrategias ideológicas, de propaganda política y de desinformación. Todo lo anterior hizo eco y tuvo gran incidencia en las percepciones y valoraciones de los usuarios en dicha red social.

Los “argumentos” que sirvieron para manipular a la ciudadanía e incidir en los resultados finales del plebiscito (González, 2017) fueron, en esencia, los mismos que se utilizaron para posicionar la campaña del candidato del Centro Democrático, en la contienda por la presidencia: la traición de Santos a Uribe y a Colombia, y su unión con las FARC para inundar el país de coca y encarcelar al expresidente; la deslegitimación de la JEP bajo el supuesto de que generaría impunidad y no consideraría a las víctimas.

El tratamiento del tema de los acuerdos y su implementación, así como los resultados del plebiscito, no fue muy alentador en medio de la campaña presidencial en entornos digitales –caso *Twitter*–. Lo que se evidenció en ese momento fueron las fracturas de un país aferrado a un pasado violento.

Si bien se cree que las redes sociales constituyen un escenario potente para incentivar la participación ciudadana en contextos electorales, estas también pueden resultar altamente nocivas cuando las posibilidades que ofrecen (capacidad de convocatoria, inmediatez y velocidad en el manejo de la información; e interacción e intercambio entre candidatos y usuarios) son usadas como herramientas para la trivialización, la simplificación y la manipulación de los contenidos. No hay que olvidar que las redes son instrumentos, y que son los ciudadanos, en calidad de candidatos o de usuarios, los que tienen que obrar el cambio.

## Referencias

- Acosta, G. L. (2012). Espacios para la opinión del lector en la prensa digital en Colombia. Entre la paranoia y la histeria. En C. Patiño Roselli y J. Bernal Leongómez (eds.). *El lenguaje en Colombia. La realidad lingüística de Colombia* (pp. 279-293). Instituto Caro y Cuervo.
- Acosta, G. L y Maya, C. M. (2012). *Participación política en redes sociales, el caso del aplicativo grupos en Facebook*. Editorial Universidad de Medellín.
- Acosta, G. L y Maya, C. M. (2015). Subjetividades en las redes sociales: entre la manipulación ideológica y el empoderamiento de los colectivos. En J. J. Trillos y H. Ballesteros (eds.), *Comunicación política, relaciones de poder y opinión pública en las redes sociales* (pp. 82-115). Universidad de la Costa.
- Allwood, J. (1976). *Linguistic Communication as Action and Cooperation, Gothenburg Monographs in Linguistics 2*. Göteborg: University of Göteborg.

- Betancur, J. G. (2004). La delgada línea entre la información, la desinformación y la propaganda. *Reflexión Política*, (15), 80-93.
- Correa-Jaramillo, M. (2006). Desinformación y propaganda: estrategias de gestión de la comunicación en el conflicto armado colombiano. *Reflexión Política*, (15), 94-106.
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Gedisa.
- Charaudeau, P. (2006). El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística: normas psicosociales y normas discursivas. *OP*, 22(49), p. 38-54. [http://www.serbi.luz.edu.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1012-15872006004000004&lng=es&nrm=iso](http://www.serbi.luz.edu.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872006004000004&lng=es&nrm=iso).
- Charaudeau, P. (2009). Análisis del discurso e interdisciplinariedad en las ciencias humanas y sociales. En L. Puig (ed.), *El discurso y sus espejos* (pp. 99-133). Universidad Nacional Autónoma de México. <http://www.patrick-charaudeau.com/Analisis-del-discurso-e.html>
- Chomsky, N. (9 de septiembre de 2010). Noam Chomsky: Las 10 estrategias de manipulación mediática. *Estrucplan*. <https://estrucplan.com.ar/articulos/noam-chomsky-las-10-estrategias-de-manipulacion-mediatica/>
- Gértrudix, M., Borges, E. y García, F. (2017). *Redes sociales y jóvenes en la era algorítmica*. Telos, 107, 62-70.
- García, A. L. y Arri, f. (2017). Posverdad: ¿una construcción alternativa de la realidad o una *aggiornada* forma de mentir? En C. Lavate y C. Arrueta (eds.), *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios* (pp. 103-120). Editorial Universidad Nacional de Jujuy.
- González, M. F. (2017). La posverdad en el plebiscito por la paz en Colombia. *Revista Nueva Sociedad*, (269), 114-126.
- Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. En P. Cole y J.L. Morgan. (eds.), *Syntax and Semantics, 3: Speech Acts* (pp. 41-58). Academic Press.
- Lesaca, J. (2019). El modelo de comunicación digital que hace temblar la democracia liberal. *Rev. Telos Fundación Telefónica*, (110), 18-21.
- Martínez, G. (2018). La posverdad y el resquebrajamiento del orden liberal. *Boletín Electrónico Instituto Español de Estudios Estratégicos*, (93). [http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs\\_opinion/2018/DIEEEO93-2018Posverdad.pdf](http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2018/DIEEEO93-2018Posverdad.pdf)
- Martínez, R. (2019). Partidos, algoritmos y campañas electorales. *Rev. Telos Fundación Telefónica*, (110), 130-135.

- Moya Sánchez, M. y Herrera Damas, S. (2016). Cómo medir el potencial persuasivo en Twitter: propuesta metodológica. *Palabra Clave*, 19(3), 838-867. DOI: 10.5294/pacla.2016.19.3.7
- Olier, E. (2019). Algoritmos el poder del control social. *Rev. Telos Fundación Telefónica*, (110), 60-67. <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos-110-cuaderno-central-geotecnologia-algoritmos-el-poder-del-control-social/>
- Pérez-Martínez, H. (1995). *El hablar lapidario*. Colegio de Michigan.
- Rodríguez, C.A. (2017). Los usuarios en su laberinto: burbujas de filtros, cámaras de ecos y mediación algorítmica en la opinión pública en línea. *Virtualis*, 8(16), 57-76.
- Rodríguez, A. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Historia y Comunicación Social*, 23(1), 231-244.
- Sierra-Caballero, F. (2003) La guerra en la era de la información: propaganda, violencia simbólica y desarrollo panóptico del sistema global de comunicación. *Sphera Pública, Revista de Ciencias Sociales y de Comunicación*, (3), 253-268.
- Sierra, W., Ortiz, A., Alvarado, M. y Rangel, O. (2014). Marketing político y redes sociales: herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto. *Económicas CUC*, 35(2), 119-131.
- Sweeney, H. M. (2001). *Veinticinco formas de suprimir la verdad –estrategias de desinformación- y ocho características del desinformador*. <https://seryactuar.files.wordpress.com/2015/08/25-estrategias-de-desinformacion-3b3n-ocho-caracteristicas-de-los-desinfo.pdf>
- Tello, A. (2017). Tecnologías de la propaganda. Contribuciones para una genealogía sobre el gobierno del público. *Revista Faro*, 2(26), 4-33.
- Trejo, R. (2017). La manipulación de las redes sociodigitales. *Rev. Telos, Tribunas de comunicación*, (107), 8-10.
- Uribe Arcila, J. F. (2008). De cómo los principios de propaganda de Goebbels infiltran la vida cotidiana. *Revista Urología Colombiana*, XVII. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=149120483001>
- Valera-Ordaz, L, Calvo, D. y López-García, G. (2018). Conversaciones políticas en Facebook. Explorando el papel de la homofilia en la argumentación y la interacción comunicativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 55-73. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1245/04es.html>
- Van Dijk, T. A. (2003) *Ideología y discurso. Una introducción multidisciplinaria*. Ariel.

Van Dijk, T. A. (2005). Discurso, conocimiento e ideología. Reformulación de viejas cuestiones y propuestas de algunas soluciones nuevas. Traducción de Eva Aladro. *Cuadernos de Información y Comunicación*, (10), 285- 318.

Van Dijk, T. A. (2016). Estudios críticos del discurso: un enfoque sociocognitivo. *Discurso & Sociedad*, 10(1), 137-162.



## **PARTE III**

Subjetividades políticas en entornos digitales:  
entre el consumo y la ciudadanía





## CAPÍTULO VIII

# Procesos de subjetivación desde el *marketing* político digital

Claudia María Maya Franco<sup>1</sup>

Tres ideas fundamentales en torno al sujeto sirven como punto de partida y eje estructurador del presente capítulo. La primera, que es necesario superar no solo la concepción cartesiana, sino también la poscartesiana, es decir, tanto la idea de un sujeto fundante, condición *sine qua non* del pensamiento, como la idea de una disolución del sujeto que no dejaría referente alguno para la reflexión.

La segunda, que es necesario ensayar nuevas metodologías que vayan más allá de concepciones psicologistas o antropocentristas y den paso a la reflexión sobre el sujeto en sociedad, o bien, sobre el sujeto político.

La tercera, que es necesario comprender que no puede pensarse el sujeto al margen, por un lado, de la crisis de la Modernidad y, por el otro, de los avances tecnológicos y la íntima interacción entre los seres humanos y las máquinas digitales. Ambas circunstancias han incidido radicalmente en el modo en que se ha concebido lo que significa ser un sujeto, a nivel tanto individual como colectivo.

Así, el punto de partida de esta reflexión será la cuestión cartesiana y la posibilidad de una alternativa en los filósofos de la diferencia. También, se abordará al sujeto en relación con su contexto, a saber, el de la globalización, el consumo y la industria cultural, esto es, su dimensión política. Por último, el sujeto político será visto en relación con la virtualización contemporánea de

---

<sup>1</sup> Licenciada en Filosofía y Letras, Universidad Pontificia Bolivariana; Magíster en Filosofía, Universidad de Antioquia; Doctora en Filosofía, Universidad Pontificia Bolivariana; Profesora, Facultad de Comunicación, Universidad de Medellín. Investigadora del grupo Comunicación, Organizaciones y Política, COP, adscrito al CIC (Centro de Investigaciones en Comunicación). Correo electrónico: cmaya@udem.edu.co Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2617-5661>

la vida, con el fin de indagar por el modo en que se construye dicha subjetividad y la mediación que juega en ella la interacción virtual.

La mediación de lo virtual es importante en tanto repercute en el modo en que los sujetos se ven a sí mismos y a la sociedad de la que hacen parte. Asimismo, porque posibilita la construcción de subjetividades comprometidas o indiferentes. En el caso de esta investigación, se tomarán como ejemplos las interacciones que tuvieron lugar a propósito de las elecciones presidenciales (2018-2022) en Colombia, en el sitio web *Twitter*.

## 8.1 Más allá del sujeto cartesiano, el sujeto de la diferencia

Para el sujeto cartesiano, la existencia se deriva de la posibilidad de pensarse y tener conciencia de sí mismo. En este, es fundamental atender a la idea de la disociación entre la mente y el cuerpo, siendo este último una cosa entre otras, algo insignificante, puesto que lo definitivo en el ser humano es la cosa que piensa, la cual podría, incluso, existir sin aquello que la contiene.

El controvertido filósofo contemporáneo Slavoj Žižek plantea, en su libro *El espinoso sujeto* (2005), que el sujeto pensante, con la dualidad que le caracteriza, constituye una determinación histórica en Occidente. En una línea similar a la de Foucault, manifiesta que el pensamiento sobre el sujeto ha estado atrapado en la idea cartesiana de una subjetividad estable, presente, consciente, histórica, identitaria, de la ley y del orden. Dice Žižek (2005): “Un espectro ronda la academia occidental... El espectro del sujeto cartesiano” (p. 9). Bien sea para favorecer dicha idea o para criticarla, las reflexiones sobre este sujeto han estado atrapadas, históricamente, en el encantamiento de su conceptualización.

Existe una corriente que concede un énfasis excesivo al pensamiento, al *cogito*, menoscabando el cuerpo, las pulsiones y las emociones. A esta tendencia se le opone una corriente que pretende disolver y aniquilar al sujeto, la cual se alimenta de los argumentos relacionados a la crisis de la razón en Occidente, que son: la puesta en duda sobre la legitimidad de la forma Estado y de los valores proclamados durante la Revolución francesa; la instrumentalización de la razón en función del imperativo de la ganancia, y el vínculo contemporáneo entre ciencia, economía, cultura, arte y política. En el contexto de las sociedades actuales, esta lógica omniabarcante tiene como *telos* la ganancia económica. El sujeto que sostiene este proyecto es, a su vez, masculino, heterosexual y capitalista.

El anticartesianismo, entonces, insiste en una disolución del sujeto en virtud de la desterritorialización del poder, la sexualidad, la información... Esto, no obstante, no se presenta en clave positiva, sino como desesperanza, inexistencia e impotencia del sujeto, con lo que termina por convertirse en una postura nihilista que la academia ha naturalizado, neutralizado e invisibilizado.

En el caso del poscartesianismo radical, este conserva la idea de que la capacidad de pensar funda al sujeto. El debate se instaura entre quienes afirman la preeminencia del sujeto y quienes hablan a favor de su disolución, presentando la pregunta de si el sujeto es una instancia irreductible o tan solo parte de un engranaje que lo determina y moldea al ritmo imparabile de la máquina de producción. Estos dos modos de mirar al sujeto se oponen, a su vez, a la definición de una subjetividad política que no puede situarse en la legitimación de eventuales actitudes tiránicas y despóticas, ni tampoco en el polo de una disolución que lo desarme e inhabilite para la acción política.

Esto que se produce en el plano de lo teórico se traduce en una crisis del sujeto en el plano de lo experiencial: ¿Cómo retornar a aquellas subjetividades constituidas en la esfera pública, en la plaza, en el foro, en el ágora? ¿Es posible trazar proyectos de construcción crítica de la subjetividad? ¿Es incompatible la lógica del mercado con la constitución de sujetos autónomos? A su vez, estas preguntas pueden derivar en otros cuestionamientos.

En la actualidad, cuando los medios masivos de comunicación son los agentes absolutos del discurso hegemónico, ¿qué opciones se les ofrecen a los individuos? ¿Está el sujeto condenado a las modalidades que imponen las lógicas omniabarcantes de la oferta y la demanda o existen aún playas de libertad para la autonomía? ¿Es posible la invención de la propia subjetividad en medio de un mundo administrado o existe la condena colectiva del subsidio y la complicidad a una marcha política y económica en medio de la cual los sujetos terminan también por devenir mercancías? ¿Qué tipo de relación establecen actualmente los sujetos con la política? ¿Se trata de una relación entre política y consumidores o entre política y ciudadanos?

Estas son las cuestiones que se abordarán en el presente capítulo, de la mano de la relevante y adecuada orientación de los denominados filósofos de la diferencia: Derridá, Deleuze, Lyotard y Foucault, al igual que de su probable inspirador, Nietzsche. Estos autores podrían constituir una alternativa en aras de pensar al sujeto, no mediante categorías antagónicas sino en términos de deconstrucción.

Esta acción, no obstante, requiere una mirada creativa y no nihilista, en el sentido de estar en potencia de producir existencias otras a partir del juego de relaciones de poder en el que el sujeto se posiciona como un nudo en una red. Ello requiere deconstruir la idea de una identidad fija, estable, estructurada, normal, legal, y parte de una trama de causas y efectos, para así dar paso a la invención y a la creación, es decir, a la diferencia.

En el ámbito de la política, reinventarse como sujeto implica un trabajo consciente de posicionamiento frente al presente en relación con la historia: conocer y cotejar versiones de los hechos que han conducido al estado actual de las cosas; tener sensibilidad frente a las víctimas y poner bajo la lupa los esfuerzos de justificación y neutralización que surgen por doquier del lado de sus victimarios; reconocer los riesgos y las posibilidades, las fuerzas activas y las reactivas; forjarse un criterio, comprometerse y tomar parte.

No se trata de definir a un sujeto político, sino de trazar el horizonte de posibilidades que la existencia individual tiene para desplegarse en lo colectivo como una fuerza potente y activa que pueda orientarse hacia la transformación del *statu quo*. Esto implica que la propia fuerza entra en relación con otras, porque es siempre colectiva y no individual; en otras palabras, un modo de existir, el único posible, del animal político que es el ser humano.

El pensamiento de la diferencia (Deleuze, Derrida y Foucault) recoge el concepto de fuerza restrictiva, elaborado por Nietzsche (2018), como negación de la vida, poniéndolo en función del análisis de las sociedades capitalistas, con el fin de visibilizar el mecanismo de control que las moviliza y que actúa mediante una sustracción de poder de las fuerzas activas, por medio de sutiles dispositivos de falsificación, simulación y seducción.

En este orden de ideas, un autor como Derrida (2005) plantea que no es adecuado hablar de una liquidación del sujeto, concepto que considera más afín a la economía o a la guerra. Siguiendo a Heidegger, señala cómo este desplaza al sujeto en virtud del *dasein*, al objeto por el ser ante los ojos, al instrumento por el ser a la mano, sin desvincular su filosofía de los conceptos de libertad, decisión, resolución, responsabilidad, imputabilidad, culpabilidad; también a Althusser, y sus señalamientos sobre las determinaciones ideológicas del sujeto y la irreductibilidad del ser en la teoría de la ideología, quien no liquida al sujeto, sino que resitúa, reinscribe o reinterpretata dicha noción en función de ciertos cálculos y expectativas teóricas.

Para Derrida (2005), una teoría, además de ser un modo de aproximación y un esfuerzo de esclarecimiento de ciertos objetos, responde siempre a unas finalidades. Así, hay teorías del sujeto que le han sido útiles a la religión, a la moral, a determinados regímenes políticos, a ciertos intereses económicos. Porque el sujeto es también un "principio de calculabilidad" (Derrida, 2005).

Es en este sentido, y no en el de la negación nihilista del sujeto, donde Derrida sitúa estas elaboraciones conceptuales que afectan, a su vez, la consideración teórica de la esfera social en la que este sujeto se define por su interacción con otros. Así, a una idea de sujeto le es correlativa una cierta idea de democracia, de política, de moral, de derecho, puesto que la pregunta por el quién, que podría ser tan solo una determinación gramatical, evidencia el sistema en el que este está inmerso.

Este sujeto no es una instancia antropológica, tampoco una identidad o autoidentidad, sino una alteridad, una huella. Se define por interacción con los otros. Esta ausencia de identidad es, por otra parte, "el punto de partida elegido, el ente ejemplar para una 'lectura' del sentido del ser, es el ente o nosotros somos, nosotros, los seres interrogantes" (Baudrillard, 2005).

La filosofía de la diferencia, entonces, concibe al sujeto como un ser que hace parte de un campo de fuerzas que constituyen las condiciones de su existencia, posicionamiento, afirmaciones, afectos, deseos y posturas políticas. Dicha concepción difiere de la del sujeto como un ente estable y permanente. Se trata más bien de un sujeto en devenir, lo cual le abre posibilidades siempre diferentes de configuración o de subjetivación, en tanto proceso o potencia.

Desde el punto de vista de la política, esto significa que la subjetivación está determinada tanto por el deseo como por la identidad, que son construidos en la interacción con otros: mirada, palabras, seducción. En términos de Deleuze (1994), estas subjetividades se construyen afectiva y emocionalmente, es decir, con la participación del deseo más que a través de códigos o normas sociales.

La deconstrucción del sujeto, además de referirse a su descentramiento y a su consideración en relación con el afuera en el que despliega su interacción social, está vinculada también con la perspectiva de un análisis interdisciplinar. Alvarado, Ospina-Alvarado y García (2012) consideran que las miradas "solipsistas" o "individualizadas" limitan la comprensión de las subjetividades políticas, las cuales son ampliadas por una mirada interdisciplinar.

Tanto la categoría de sujeto como la de política tienen diferentes acepciones y desarrollos teóricos en las diversas disciplinas e incluso en el interior de un solo campo de conocimiento.

Lo anterior implica, por un lado, que dicha pluralidad epistemológica no debe ser descartada y, por otro, que ni el sujeto ni la política son objetos naturales, sino objetos en permanente transformación, lo que equivale a plantear su deconstrucción histórica. Al mismo tiempo, se opone a la idea de que cada individuo tiene una percepción sobre la política, pues esta es siempre el producto de su inserción en unas circunstancias específicas. En ellas, la subjetividad política no es una elección que se produce siempre por referencia al aparato estatal o a la dinámica electoral, sino que también acontece en torno a posturas que los sujetos asumen en todos los ámbitos de sus vidas, desde los más íntimos hasta los colectivos. Por ello, Alvarado y García (2012) consideran que el concepto de ciudadano restringe la subjetividad política al terreno de las instituciones, descuidando otras acepciones que permitirían ampliar y potenciar dicha noción.

En este orden de ideas, Bonvillani (2013) plantea a la "subjetividad política como una configuración de sentidos subjetivos que los sujetos vamos construyendo en las experiencias cotidianas que tramamos con otros en orden a la resolución de todo aquello que implica nuestra vida en común" (p. 193). Lo subjetivo se construye en la experiencia, el diálogo, el consenso y el disenso con los otros y no de modo abstracto y solipsista.

Esto sitúa el presente análisis frente a la noción de "dispositivo de enunciación" propuesta por Michel Foucault (1999a). Si la subjetividad política se construye colectivamente es porque, en tanto sujetos políticos, todas las personas actualizan discursos que ya están disponibles en el mundo social, entre los cuales eligen aquellos que más se adaptan a una estructura de valores aprendida, a su vez, en el mismo crisol de lo social.

El dispositivo es una red de relaciones que incluye diversos elementos, tales como las instituciones, tradiciones, discursos y acontecimientos, así como sus interpretaciones normativas y teóricas en función del ejercicio del poder. Entonces, pensar las subjetividades políticas implica reconocer el tipo de dispositivo en el que se está inserto y en virtud del cual se erigen los individuos como sujetos políticos.

Es esta la orientación del trabajo de Martínez Posada (2013), quien postula la configuración de la subjetividad a partir del reconocimiento de

los elementos que constituyen el dispositivo en virtud del cual se toma o no la palabra y se modifican los propios puntos de vista. Dicho dispositivo vincula las subjetividades con las condiciones de las que estas emergen, bien sea por identificación o rechazo del mismo:

El sujeto es, entonces, lo que resulta de la relación entre lo humano y los dispositivos, ya que estos existen solo en la medida en que subjetivan y no hay proceso de subjetivación sin que sus esfuerzos produzcan una identidad y a la vez una sujeción a un poder externo, de modo que cada vez que un individuo asume una identidad, también queda subyugado (Martínez Posada, 2013, p. 142).

En virtud de lo anterior, el capitalismo, en tanto dispositivo, juega un papel determinante en la construcción de las subjetividades. Quienes están en la cima de la pirámide prefieren políticas que garanticen la conservación de sus privilegios y son indiferentes frente a la desigualdad. Por el contrario, quienes están en los primeros escalones sufren todas las penurias derivadas de exclusiones históricas. De estas asimetrías surgen múltiples discursos: los de los privilegiados, los de los desposeídos, los de las instituciones, los del gobierno, los de la ley; discursos a través de los cuales se ejerce un poder. El análisis de la subjetividad política se vincula así con el de la gobernabilidad.

Siguiendo a Cortés Salcedo (2013), es necesario “incorporar al análisis de las racionalidades y las tecnologías, un tercer elemento para pensar las formas de gobierno: los procesos de subjetivación”. Lo anterior está en sintonía con la idea de que la subjetividad no es una esencia sino un efecto de gobierno, que puede ser: una instancia de poder; la objetivación por parte de un saber como sujeto de conocimiento, o el trabajo ético que lo constituye como sujeto moral.

La gubernamentalidad despliega procesos de subjetivación en torno a la relación entre el sujeto y la sociedad, el sujeto y la verdad y el sujeto consigo mismo. La autora también denomina a estos procesos como “prácticas de ciudadanización”, es decir, estrategias de producción de sujetos en condición de ciudadanos, que implican un sentido de la autonomía (Cortés Salcedo, 2013). Aunque muchas miradas sobre este tema consideren la autonomía como algo amenazado o incluso imposible, aparece en ciertos textos como garante de esperanzas para cambios radicales en nuestros sistemas.

Ese es el caso de lo escrito por Ruíz Silva y Prada Londoño (2012). En sus reflexiones sobre la subjetividad política en el aula, conciben la autonomía como un reto vital que debe asumir la educación en aras de transformar el mundo. Esto implica considerar la posibilidad de modificar las propias

circunstancias, así como el futuro, en virtud de las decisiones del presente. Para estos autores, la subjetividad política está vinculada a la dimensión estética, particularmente literaria, tomándola como un mecanismo revolucionario que aporta al reconocimiento de las fuerzas que configuran los potenciales modos de subjetivación actuales, así como de la naturaleza. En términos de Spinoza, activa o reactiva de las mismas, es decir, la voluntad de poder que las anima (Ruiz Silva y Prada Londoño, 2012).

Es en este sentido que Gómez Esteban (2013) propone devolver, en los procesos de subjetivación, un lugar a la ficción, concretamente a la literaria, para que deje de ser una simple herramienta de ejemplificación, y se convierta en un medio para responder a la pregunta nietzscheana sobre cómo se ha llegado a ser lo que se es, a través de la narrativa personal.

En este espíritu de la filosofía de la diferencia se inscribe también el trabajo de Piedrahita Echandía (2013). La autora, que trabaja desde una perspectiva de género, opta por hablar de subjetividad en vez de sujeto, con el ánimo de oponerse a esta segunda categoría enlazada a la permanencia y hacerle justicia al carácter siempre procesual, incesante y en devenir del sujeto: "El devenir de las subjetivaciones políticas, emerge en medio de fuerzas activas y potenciadoras que son necesariamente de orden plural y no singular, y de esta manera, responden a múltiples encuentros y no a singularidades aisladas" (p. 17).

Se ha hecho referencia tanto a la filosofía de la diferencia como a los autores contemporáneos que se han situado desde esta perspectiva, quienes han pensado los problemas propios de sus territorios en función de reconocer la inherencia del contexto con la pregunta por la subjetividad política.

Este análisis permite afirmar que la relación entre el sujeto y la sociedad (el "nosotros", el "ellos", lo mismo y lo otro, lo interno y lo externo) es lo que configura lo político. En este orden de ideas, lo anterior se podría concebir como la inserción de los sujetos en las dinámicas sociales en medio de las cuales la pregunta por quién se es se responde a partir de conceptos como nación, etnia, lengua, prácticas culturales y adhesiones políticas.

## **8.2 Subjetividades políticas en el contexto del capitalismo**

Las crisis políticas y sociales de la actualidad plantean urgentes dilemas, que tienen que ver con la sostenibilidad de los recursos naturales; con los riesgos que entraña el exceso de fe en la racionalidad; con la forma Estado



como paradigma de la organización social; con las consecuencias del capitalismo; y con la crisis de las categorías teóricas a partir de las cuales se ha elaborado un saber sobre lo que son las personas en tanto sujetos y parte de sociedades con fronteras difuminadas por la globalización.

Dichos dilemas abren también diferentes posibilidades. Por ejemplo, hasta el momento la humanidad ha logrado ciertas conquistas en términos del reconocimiento de la singularidad de los individuos y grupos, y ha relajado un poco las políticas homogeneizantes propias de los regímenes de comienzos del siglo XX. Sin embargo, brotes renovados de actitudes xenóforas, homófobas, machistas y ultraconservadoras surgen por doquier y el orden político mundial asiste a un notable giro hacia la derecha, lo cual se puede verificar en los países latinoamericanos, norteamericanos y europeos. Lo anterior confiere un carácter político a las luchas por el reconocimiento de múltiples formas de vida, relacionadas con elecciones sexuales, conexiones con la naturaleza y elecciones que escapan al molde sociocultural establecido y a los consumos alternativos. La construcción de la subjetividad adquiere así un carácter político.

Otro tanto acontece en el ámbito de la filosofía. Tal y como lo elabora conceptualmente Richard Rorty (1991),

La Revolución Francesa había mostrado que la totalidad del léxico de las relaciones sociales, y la totalidad del espectro de las instituciones sociales podrían sustituirse casi de la noche a la mañana. Este precedente hizo que, entre los intelectuales, los utopistas políticos fueran la regla más que la excepción. Los utopistas políticos dejan a un lado tanto las cuestiones referentes a la voluntad de Dios como las referentes a la naturaleza del hombre, y sueñan con crear una forma de sociedad hasta entonces desconocida (p. 23).

Esta afirmación da cuenta del modo en que fenómenos históricos y políticos plantean nuevas exigencias y transforman, en virtud de ellas, los criterios del análisis. La transformación aquí referida es de máxima importancia, puesto que Dios deja de ser el centro, la naturaleza parece estar bajo el control de la ciencia y el mundo aparece como un entorno susceptible de diversas elaboraciones teóricas que atienden a intereses específicos. Se trata de la crisis de la verdad en tanto entidad que está en el mundo y a la que se puede acceder, y de un nuevo orden de cosas en el que la verdad se construye discursivamente:

La verdad no puede estar ahí afuera –no puede existir independientemente de la mente humana- porque las proposiciones no pueden tener esa existencia, estar ahí afuera. El mundo está ahí afuera, pero las descripciones del mundo no. Solo las descripciones del mundo pueden ser verdaderas o falsas. El mundo de por sí –sin el auxilio de las actividades descriptivas de los seres humanos- no puede serlo (Rorty, 1991, p. 25).

Ya no se trata, entonces, de acceder a la verdad, sino de formular proposiciones sobre el mundo que sean persuasivas y, sobre todo, útiles. Esta circunstancia puede tener un aspecto positivo en lo que a la construcción de la identidad y a la toma de posturas políticas respecta, toda vez que la pregunta por quién se es podría sustituirse por la pregunta por quién se quiere ser y qué obstáculos, tanto internos como externos, podrían impedir esto.

Se trata, en sintonía con Foucault y Rorty (1991), de inventar la subjetividad, es decir, de reactivar la narración personal. Sin embargo, la época actual prescribe límites estrictos a las posibilidades de narrar:

El acontecimiento en bruto es intercambio: no es material de intercambio. Sólo se convierte en “consumible” cuando es filtrado, parcelado, reelaborado por toda una cadena industrial de producción –los “mass media”– en forma de producto acabado, en forma de material de signos acabados y combinados, análogos a los objetos acabados de producción industrial (Baudrillard, 1974, p. 180).

Esto, debido a la confiscación de los discursos por parte de los medios masivos de comunicación, que convierten las noticias en mercancías, o, en el caso del presente texto, a la creación de discursos por parte de expertos en *marketing* político, quienes, a su vez son asesores de campañas, los cuales convierten a los candidatos en marcas.

En un contexto en el que las versiones de lo real han sido secuestradas por monopolios financieros y por caudillos que no dejan de proliferar, la atmósfera política se torna en un rancio escenario feudal que convive, en muchas de las democracias actuales, con un neoliberalismo abierto y desventajoso.

En virtud de lo anterior, los países latinoamericanos son administrados como fábricas o haciendas en las que se pauperiza cada vez más la posición de los obreros, haciendo crecer la brecha de desigualdad, que es la fuente de toda violencia. Lo anterior, en medio de una mercantilización o devenir mercancía de la política, asociado con la privatización del ámbito de lo público y con el ingreso sin reticencias de la política en el contexto de la industria cultural en la que el sujeto es objetivado como mero consumidor.

En el siguiente apartado se abordará el concepto de industria cultural, toda vez que esta constituye el contexto de la política tal y como se ha suscrito en este capítulo, esto es, como mercancía en las dinámicas de la oferta y la demanda.

### 8.2.1 *Marketing* político y consumo

La noción de industria cultural (IC) es presentada por primera vez en 1947, en el libro *Dialéctica de la Ilustración* (1998), escrito por Theodor W. Adorno y Max Horkheimer, cuyo pensamiento se inscribe en lo que se conoce como la Escuela de Frankfurt. Con esta noción se propusieron una crítica al devenir instrumental de la razón ilustrada y su puesta al servicio, en Europa de la guerra y en Norteamérica del consumo.

Dicha noción describe el devenir industrial de todas las esferas de lo social, al tiempo que diagnostica los riesgos de dicho devenir: estandarización de la conciencia y alienación, así como la materialización, a través de la técnica, de la razón instrumental. También tiene en cuenta un contexto en el que los medios masivos de comunicación juegan un papel determinante, poniéndose al servicio de intereses tanto nacionalistas como capitalistas.

Trascendiendo el ámbito meramente teórico, “industria cultural” es un concepto que se convierte en un instrumento crítico, cuya función es poner de manifiesto los efectos que ejerce la hegemonía de la forma mercancía sobre las masas, los individuos y su experiencia vital. Esto, no solo en los componentes materiales de la cultura, sino también en aquellos que son simbólicos y hacen parte de la política. De esta manera, se pone en un trono a la producción en serie de mercancías, al tiempo que las relaciones humanas son vistas como *public relations*. Sumado a esto, los individuos devienen objetos, y los modos de vida, estereotipos, constituyéndose un enorme ámbito regido por el imperativo de la administración y la ganancia.

En relación con los orígenes del concepto, pronto comienzan a trazarse dos líneas divergentes respecto al mismo: una que lo acoge, lo nombra e incluso lo celebra y otra que solo ve sus riesgos. El libro *Industria cultural y sociedad de masas* (1979), de McDonald, Shils, Lazarfield y Bell, constituye un buen compendio de ambas posturas. En cualquier caso se trata de un campo muy prolífico, del que dan cuenta otros textos relevantes –que siguen siendo muy actuales–, tales como *El hombre unidimensional* (1964), en el que Marcuse apunta a la capacidad homogeneizante de los *mass media*; *El espíritu del tiempo* (1962), en el que Morin expone que los medios

son canales universales de las diversas culturas; y el muy conocido *Apocalípticos e integrados* (1965), en el que Eco muestra las dos posturas posibles frente a un fenómeno innegable, al tiempo que traza rutas de indagación del lado de la semiótica.

En este esfuerzo están también los trabajos de Jean Baudrillard, *Crítica de la economía política del signo* (1972), *La sociedad de consumo* (1974) o *Cultura y simulacro* (1978). Así, se va fortaleciendo una línea de investigación en la que convergen sociología, semiótica, economía y crítica de izquierda. Y están también numerosos trabajos de Vattimo, Martín-Barbero o Molinuevo, en los que, asumiendo el reto de la omnipresencia de la IC, se reconocen los fenómenos abarcados por dicha noción, sin distinción de su carácter material o inmaterial.

Diversas disciplinas van sumándose a esta construcción teórica. Así, en el campo de la antropología está *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo* (1979), de Mary Douglas y Baron Isherwood. Este trabajo se ocupa de mostrar cómo el consumo de bienes es uno de los rasgos característicos de la cultura contemporánea, lo que implica también una reflexión sobre la publicidad. La brecha entre bienes culturales y bienes de consumo o mercancías, va haciéndose etérea toda vez que la posesión y el uso tienen también un carácter simbólico.

En esta misma línea se encuentra el libro *La distinción* (1979), en el que Pierre Bourdieu realiza un minucioso análisis crítico de la categoría del juicio sobre el gusto para poner en evidencia cómo el consumo y las preferencias por determinados objetos, productos y prácticas culturales, mantienen una estrecha relación con la posición y la estratificación social.

Por su parte, Mato (2007), en su artículo *Todas las industrias son culturales. Crítica de la noción de industria cultural y nuevas posibilidades de desarrollo*, muestra cómo "la idea de 'industria cultural' se utiliza para incluir ampliamente los medios de comunicación de masa y algunas industrias del entretenimiento y del espectáculo, pero no todas, ya que, en general, no se incluye a la 'industria' del espectáculo" (Mato, 2007, p. 132).

Esta tendencia a agrupar objetos disímiles bajo la misma noción representa un viraje en la formulación inicial del concepto de "industria cultural", que amplía las posibilidades de análisis. En este sentido son representativos los siguientes trabajos de Lipovetsky: *La era del vacío* (1983), *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas* (1987) y

*Lujo eterno. De la era de lo sagrado al lujo de las marcas* (2004). Diversas perspectivas teóricas y objetos confluyen en la reivindicación de la comunicación y el consumo como los fenómenos más prototípicos de la era capitalista.

El horizonte de la globalización también ha contribuido al debate. Autores como Bauman, en *Trabajo, consumismo y nuevos pobres* (2000), muestra cómo en la actualidad lo determinante no es el acceso al trabajo sino la capacidad de consumo de las personas. En otro de sus textos, *Globalización: consecuencias humanas* (1998), el autor deconstruye críticamente el concepto de globalización, evidenciando su popularidad y la aparente comprensión del mismo por parte de sus usuarios. Estas dos características dificultan el verdadero entendimiento de su referente que, por otra parte, es múltiple y abarca aspectos económicos, informáticos, políticos, estéticos, culturales...

Adicionalmente, la globalización, según el autor, no puede ser pensada al margen de su correlato, la "localización" o "fijación en el espacio". Dice Bauman (1998): "lo que para algunos aparece como globalización es localización para otros; lo que para algunos es la señal de una nueva libertad cae sobre muchos más como un hado cruel e inesperado" (p. 8). Este hado consiste en que la libertad no es, justamente, global, pues para que lo sea se requiere movilidad, física o virtual, y esta, a su vez, necesita recursos económicos o digitales que no están al alcance de todos.

La globalización supone una incorporeidad del poder que, en principio, es financiera: capitales flotantes y transacciones virtuales de cuerpos *in situ*, pero que en el contexto de las sociedades de control llega a su realización tan sutil como absoluta. Es lo que Foucault (1998) denomina lo incorpóreo:

La vivencia del poder sin territorio –la combinación, tan misteriosa como sobrecogedora, de lo etéreo con lo omnipotente, la ausencia de cuerpo físico y el poder de formar la realidad- queda registrada en el conocido elogio de la nueva libertad corporizada en el ciberespacio sustentado en la electrónica (p. 29).

A esta desterritorialización no le es correlativa, como podría esperarse, una desestructuración. Por el contrario, el territorio se estructura de modo cada vez más estricto. Signos de esto son el *boom* de la construcción, la actualización de planes de ordenamiento territorial y una legislación cada vez más radical respecto a los inmigrantes, entre otros. Asimismo, se hace visible que la exclusión también es producto del consumo, no solo en el sentido más o menos evidente de la capacidad adquisitiva de individuos, colectivos

y países, sino también en términos de la información. Se excluye, en el caso de las redes sociales, a quienes no tienen nada que valga la pena registrar. Esto último, por supuesto, dista de ser un criterio de dignidad, pues estos sitios web están llenos de basura que nunca ha debido salir de la intimidad.

Ya no se trata del panóptico foucaultiano –en el que pocos vigilan a muchos– sino del sinóptico, que “no necesita aplicar la coerción: seduce a las personas para que se conviertan en observadores. Y los pocos a quienes los observadores observan son rigurosamente seleccionados” (Deleuze, 1998, p. 71).

Según Bauman no existe una tal “interactividad” de los nuevos medios más que como exageración de los académicos que, a su vez, pertenecen a la élite de Internet: “Los más miran a los menos, los menos, objetos de las miradas, son los famosos” (Bauman, 1998, p. 72). Para el caso de la farándula, se puede pensar en los actores, modelos y reinas de belleza; para el caso de las elecciones, que es el que concierne a este texto, “en un extremo, toda la sociedad; en la parte estrecha, los elegidos” (Monedero, 2014, p. 25).

La objetivación del ciudadano como consumidor en contextos de comicios electorales es una clara manifestación del grado de penetración que la máquina capitalista ha logrado en el tejido social. Según la concepción de T. W. Adorno, la sociedad no tiene afuera y se encuentra determinada en todas sus esferas por la lógica del capital, por lo tanto, esto implicaría decir también que el capitalismo no tiene afuera. Esta penetración logra que las relaciones de oferta y demanda incidan de modo directo en la construcción de la subjetividad política o que el sujeto se moldee –en todos los planos de la existencia– por referencia a las lógicas del mercado. Es decir, que el sujeto devenga mero consumidor: “regresó la economía y se exilió la política, reducida a meras cuestiones técnicas para transformar los votos en gobiernos” (Monedero, 2014, p. 16).

La consecuencia inmediata es que las diferencias sociales se trasladan también al plano de la subjetividad, con lo que la pobreza termina por traducirse en restricciones a la autonomía y, por consiguiente, implica exclusión y vulnerabilidad social.

Pero la subjetividad política no se restringe a la actividad propia de los comicios electorales, sino que involucra todas las expectativas sobre el espacio real de despliegue de las potencialidades de los individuos y de los grupos. Sin embargo, del lado de los candidatos y de sus asesores de *marketing* político, las subjetividades políticas parecen prefabricarse en términos de oferta

y demanda: imperio de la demagogia, las promesas y las amenazas, presentación de candidatos como mercancías y construcción del destinatario como consumidor acrítico.

Al mismo tiempo, las expectativas de los ciudadanos tienden a soslayarse o a usarse de modo oportunista, con el fin de acceder al poder. Los ciudadanos están habituados a que no se cumplan sus promesas, incluso cuando los contrastes entre estas y las decisiones posteriores a la obtención del poder suceden en un lapso muy estrecho de tiempo. Incumplir promesas y mentir son conductas que se naturalizan ante la opinión pública como algo inherente al ejercicio de la política.

### 8.3 Tecnologías digitales y *marketing* político: ciudadanías y consumos

Las redes sociales se han convertido en un escenario privilegiado del ejercicio de la política. Una frase de cajón reza que el problema no son los medios de comunicación sino el uso que se hace de ellos. Esto puede ser cierto. Sin embargo, en algunas situaciones las tecnologías no parecen tan inocentes. Bien es sabido que el origen de Internet –como el de muchos avances tecnológicos–, está vinculado a la guerra. Más allá de esto, ha terminado por ser inocultable el hecho de que redes sociales como *Facebook* hacen negocios con la información que sus usuarios publican voluntariamente. Asimismo, que muchas han participado deliberadamente (como *Twitter*) en campañas políticas con el fin de favorecer a determinados candidatos. E incluso, se pueden listar también los usos poco ortodoxos de la memoria artificial, vinculados a la manipulación ideológica de los usuarios.

Foucault desarrolla la idea del panóptico como un dispositivo de poder propio de las sociedades disciplinarias en el que la vigilancia acontece a través de un régimen sin intermitencia de la mirada. Junto a esta noción, Bauman (2006) utiliza el concepto de sinóptico, en relación con los usuarios de las redes sociales y su deseo de querer ser visibles y reconocidos, lo cual suscita una suerte de adicción. Esto último, en el contexto de una sociedad de consumidores, no solo de mercancías, sino también de experiencias y de contenidos. Aquí la estrategia no es la vigilancia sino la seducción para el consumo.

Los usuarios seducen y a su vez son seducidos por enunciados. La “subjetividad consumista” se ha generalizado en todos los ámbitos de lo real, tal y como lo anticipan Adorno y Horkheimer, lo que se traduce en una peligrosa prefabricación de la subjetividad con el cincel del consumo, convirtiéndose

esta en un producto de las estrategias de *marketing*. Así se crea el jabón corporal, pero también a "las diosas" que lo usarán; todo esto en la palabra, mediante gestos de seducción.

Este es uno de los aspectos abordados por Baudrillard (1997) a través del concepto de simulacro, un intrincado proceso mediante el cual se construyen versiones de la realidad en la época actual. La tarea que interesa al presente texto es mostrar cómo acontece esto en el ámbito de las campañas presidenciales. El simulacro es la modalidad privilegiada de la subjetividad en el interior del capitalismo.

La política deviene espectáculo, tal y como lo plantea Baudrillard (1997), cuando a partir del conocimiento del perfil del sujeto-destinatario-audiencia, se calculan estratégicamente acciones que apuntan a exaltar valores que previamente se le han insuflado. Tales valores pueden ser la seguridad, el estatus, la superioridad de unos frente a otros; o bien, la igualdad de oportunidades, la justicia, la equidad. Dicha exaltación se acompaña de promesas como las de la fama, el éxito, la riqueza, la felicidad, entre otras.

De igual forma, Baudrillard, en su enigmático y sugerente ensayo titulado *La transparencia del mal* (1991), aborda su potente concepto de simulacro en relación con el "estado actual de las cosas". El texto se ubica a finales del siglo XX y utiliza la palabra "orgía" para referirse al acontecer de dicha época. Este término, que sugiere liberación, mezcla y transgresión, le permite nombrar el "momento explosivo de la Modernidad, el de la liberación en todos los campos. Liberación política, liberación sexual, liberación de las fuerzas productivas, liberación de las fuerzas destructivas, liberación de la mujer, liberación de las pulsiones inconscientes, liberación del arte" (Baudrillard, 1991, p. 9).

Tal estado orgiástico posee ciertas características. La primera es que no logra lo que se espera tras la liberación: cierta idea de felicidad o plenitud, o al menos, disminución del sufrimiento. La segunda es que lo liberado, en efecto, se libera, y deja de ser lo que era. En cuanto a esto último, por ejemplo, las mujeres no son lo que eran y la sexualidad no está sujeta a la represión y vigilancia previas, sin embargo, estas tampoco se convierten en otra cosa, no trascienden su referente previo. En otras palabras, es como si los moldes que definían lo que fue liberado (sus carcazas ¿carcasas?), quedaran suspendidos en el vacío:

En el fondo, la revolución se ha producido en todas partes, aunque de ninguna forma como se esperaba. En todas partes lo que ha sido



liberado lo ha sido para pasar a la circulación pura, para ponerse en órbita (...) Las cosas liberadas están entregadas a la conmutación incesante y, por consiguiente, a la indeterminación creciente y al principio de incertidumbre (Baudrillard, 1991, p. 10).

Es como si un gusano, en el proceso de librarse de la crisálida y convertirse en mariposa, truncara su metamorfosis y quedase suspendido en un limbo en el que ya no es un gusano, pero tampoco una mariposa. No obstante, sigue vivo: "Ya no un modo fatal de desaparición sino un modo fractal de dispersión" (Baudrillard, 1991, p. 10).

La política es una de esas carcasas. Es un molde viejo que, semejante a la basura espacial, sigue orbitando, pero ya no es lo que era. Está sometida a una permanente conmutación, en términos de estos enigmáticos y sugerentes símiles que propone Baudrillard. No es lo que era, su idea se ha perdido, pero sigue funcionando y siendo ejercida, no se le puede negar.

Siguiendo a Baudrillard, se podría pensar que quizá los objetivos de la política podrían estar extraviados: velar por los asuntos que conciernen a la polis; crear, preservar y modificar las leyes generales de la vida en sociedad a través de espacios de debate; regular el conflicto y la cooperación; ser un ejercicio del poder, ciencia o arte del gobierno; ser un campo de batalla o un ámbito para lo público...

No obstante –y en sentido aristotélico–, la pertenencia a la sociedad es esencialmente política, en virtud de la naturaleza del animal humano. Por ello, el debate, como búsqueda del bien común, era el ejercicio político fundamental del compromiso y el consenso, en lugar de la fuerza y el poder. De allí la importancia crucial de la retórica en el período clásico. Algunas posturas contemporáneas aún definen la política como actividad de conciliación de intereses a través de la división del poder (Crick, 1962). Otras llevan la noción de política más allá de las fronteras del gobierno, poniéndola en el centro de la sociedad, tanto en el ámbito de lo privado como en el de lo público, lo institucional y lo informal.

Matices diferenciales aparecen cuando se beneficia a grupos particulares o al cuerpo social. En el primer caso se promueve la participación ciudadana; en el segundo, se la limita y, llevado al extremo, se la impide. La política, en virtud de las mañas de su ejercicio, se ha emparentado con la violencia, las mentiras, la manipulación y la corrupción. Quizá, como lo dice Monedero (2014), lo que ha desaparecido es

La política como decencia de lo cotidiano donde nada tiene sentido sin los demás, sin la posibilidad de que crucemos nuestras manos y las entrelacemos. Esa asamblea que nos habita el pecho y que debiera hablarnos con voz de madre cuando estamos tristes (p. 19).

Los planteamientos de Baudrillard resultan muy sugerentes, quizá más que rigurosamente fundamentados, en relación tanto con la desaparición de la política como con el papel que juega la comunicación en el dominio de los *mass media*. Comunicar, dice, "ya no es hablar, es hacer-hablar. La información ya no es saber, es hacer-saber. El auxiliar *hacer* indica que se trata de una operación, no de una acción" (Baudrillard, 1991, p. 53). Es decir, vincula la comunicación, la información y la propaganda con la maquinación y, más concretamente, con estrategias de persuasión o disuasión.

En este punto se verifica la simulación: no se cree, se hace creer; no se siente, se hace sentir; no se opina, se hace opinar. Esto quiere decir que cualquiera de estas acciones surge en medio de la interacción, como respuesta a un estímulo susceptible de ser calculado, diseñado, estructurado en sus estrategias y en sus efectos. En términos de Baudrillard, la comunicación y la información son operacionales y compulsivas, es decir, se convierten en simulación:

No solo no se trata de *hacer-valer*, sino que lo mejor sigue siendo no valer nada para *hacer-valer* más; no saber nada para *hacer-saber* más; no producir nada para *hacer-producir-más*; no tener nada que decir para comunicar más [...] ya se sabe que para hacer reír no hace falta ser gracioso (Baudrillard, 1991, p. 56).

En relación con las tecnologías digitales, Baudrillard se refiere a la inteligencia artificial como algo que, careciendo de artificio, carece, a su vez, de inteligencia: "estas máquinas inteligentes solo son artificiales en el sentido más pobre, el de descomponer las operaciones del lenguaje, del sexo, del saber, en sus elementos más simples, de digitalizarlas para sinterizarlas a partir de ciertos modelos" (Baudrillard, 1991, p. 59). No generan nada, pero contribuyen a la ilusión, responden a cálculos, conmutaciones y combinaciones que aplican a lo real: "el clic-activismo en las redes "no necesariamente" es el triunfo de la nueva ágora democrática" (Monedero, 2014, p. 30).

La infoxicación que produce la comunicación generalizada, mediada por la programación de la inteligencia artificial, suscita embotamiento del juicio y neutralidad en la crítica:

La comunicación generalizada y la superinformación amenazan todas las defensas humanas. El espacio simbólico, el espacio mental del juicio, ya no está protegido por nada. No solo yo no soy capaz de decidir lo que es bello o feo, lo que es original o no, sino que ni siquiera el organismo biológico puede ya decidir lo que es bueno o malo para él (Baudrillard, 1991, p. 82).

Es así como en virtud de la participación en redes sociales, los usuarios se encuentran ante una multiplicidad de informaciones de toda índole frente a las que se ven impelidos a salir del mutismo. Tales informaciones, y los sujetos que las proveen, hacen hablar a los usuarios a partir de su propia experiencia. Sus enunciados son un hacer-hablar que no requiere, en muchos casos, un sustento en la inteligencia, la objetividad y ni siquiera la razón.

Así, el consumo de información y la intoxicación que produce generan la expulsión, a su vez, generalizada de enunciados que contribuyen a la confusión colectiva, dejando a quienes se ocupan de los asuntos políticos en un vacío de observación. Los dejan tras la cortina de murmullos que ascienden casi al infinito a través de pantallas, perpetuándose la simulación de lo político. Esto es a lo que Baudrillard denomina transpolítica, "la forma transparente de un espacio público del que se han retirado los actores, la forma pura de un acontecimiento del que se han retirado las pasiones" (Baudrillard, 1991, p. 89). Este es el terreno abonado para la simulación.

De esta manera, no solo se trata de que los contenidos sean manipulados y su sentido tergiversado (situación que en efecto tiene lugar), sino que también tiene que ver con la imposición de la falsedad mediante el simulacro: encuentros entre gobernantes en los que se simulan acuerdos de los que se derivan políticas en común; denuncias de agresiones binacionales que justifican ataques indiscriminados; mentiras que, a fuerza de ser repetidas, son suscritas como verdades por unos y aceptadas como mentiras familiares por otros. La referencia a los hechos ha terminado por ser prescindible cuando las versiones sobre el mundo pueden producirse *massmediáticamente* (Baudrillard, 1991), tanto en las noticias como en la publicidad:

La publicidad se hizo homogénea a las noticias, sometidas estas al mismo trabajo místico: publicidad y noticias constituyen así una misma sustancia visual, escrita, fónica mediática, cuya sucesión y alternancia al nivel de todos los "media" nos parece natural, ambas suscitan la misma "curiosidad" y la misma absorción espectacular/lúdica (Baudrillard, 1974, p. 181).

La transpolítica está íntimamente relacionada con la simulación:

Entramos aquí en el mundo del seudo acontecimiento, de la seudo historia, de la seudo cultura (...) Es decir, de acontecimientos, de historia, de cultura, de ideas, producidos no a partir de una experiencia móvil, contradictoria, real, sino producidos como artefactos a partir de los elementos del código y de la manipulación técnica del "médium". Es esto, y no otra cosa, lo que define toda significación, cualquiera que sea, como consumible. Es esta generalización de la sustitución de lo referencial por el código lo que define el consumo massmediático (Baudrillard, 1974, p. 180).

En términos de García-García-Canclini (1995):

En un tiempo en el que las campañas electorales se trasladan de los mítines a la televisión, de las polémicas doctrinarias a la confrontación de imágenes y de la persuasión ideológica a las encuestas de *marketing*, es coherente que nos sintamos convocados como consumidores aun cuando se nos interpele como ciudadanos (p. 13).

¿Qué alternativa le queda, en este orden de ideas, a la filosofía de la diferencia, a la subjetividad como creación? Por ejemplo, González, Aguilera y Torres (2013) muestran el caso de ciertos procesos organizativos y movimientos sociales que propenden por la construcción de subjetividades más allá de las dinámicas del consumo y que se enlazan a la participación crítica, la educación popular y el compromiso investigativo, en consonancia con las propuestas de autores como Hugo Zemelman, Boaventura de Sousa Santos y Jesús Ibáñez.

La subjetividad se construye a través de las experiencias que se viven a lo largo de la vida: en el núcleo familiar, en la escuela, con los primeros amigos, en la formación universitaria, en el barrio, en la ciudad, etc. Por tanto, la subjetividad política está construida con el hilo de las experiencias políticas que configuran determinados modos de pensar: individualistas, colectivistas, represores, garantistas, utópicos, soñadores, etc.

García-Canclini (1995) muestra cómo frente a la descomposición de la política y la consiguiente decepción, sumada al carácter hermético y abstracto de las instituciones, otros modos de participación van emergiendo. Su referente también es el consumo, pero un consumo privado, más consciente, lo que podría denominarse un consumo responsable.

Así, el autor postula la necesidad de una "concepción estratégica que articule las diferentes modalidades de ciudadanía en los escenarios viejos

y nuevos, pero estructurados complementariamente, del Estado y el mercado” (García-Canclini, 1995, p. 21). De igual forma, deja ver cómo el mercado ha desacreditado y subsumido la mirada política, para poder situarse como el modo más eficaz de organización social, lo que fuerza a admitir que el consumo constituye parte de la “racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad” (García-Canclini, 1995, p. 45).

El devenir espectáculo de la política ha implicado que las campañas ya no apunten al ejercicio de la ciudadanía, a los programas o a las necesidades de los ciudadanos, sino al entretenimiento, dando cuenta de la fagocitación de la política por parte del mercado:

Es necesario, entonces, ir hacia el núcleo de lo que en la política es relación social: el ejercicio de la ciudadanía. Y sin desvincular esta práctica de las actividades a través de las cuales sentimos que pertenecemos, que formamos parte de redes sociales, en esta época globalizada, o sea ocupándonos del consumo (García-Canclini, 1995, p. 18).

Lo anterior supone que el ejercicio de la ciudadanía es, en la actualidad, inseparable del consumo. Esta premisa resulta relevante para el presente proyecto, justamente porque uno de sus principales objetivos es responder a la pregunta por las subjetividades específicas que emergen en la interacción que tiene lugar en *Twitter*, con motivo de la contienda electoral por la presidencia de Colombia (2018-2022). Esto, en aras de identificar si dichas subjetividades son las del ciudadano o las del consumidor. En este punto la respuesta implicaría no fijar la atención en una dicotomía –se es consumidor o se es ciudadano–, sino en cómo se ejerce la ciudadanía en el interior de la estructura, aparentemente omniabarcante, del consumo.

Esta tarea implica, según García-Canclini (1995), superar dos concepciones: la del consumidor como un sujeto irracional, arrastrado por lo “suntuario y lo superfluo”, presa de “instintos primarios” y fácilmente manipulable mediante “estudios de mercado y tácticas publicitarias”; y la del consumidor como una marioneta de la publicidad, incapaz de ser dueño de sí mismo, en otras palabras, un estulto, un enfermo, un pelele del orden de los presentados por Discovery Health en el reality *Acumuladores compulsivos*. Esta manera negativa de ver al consumidor tiene, a su vez, como correlato la expresión de una noción del consumo como un gasto inútil, compulsivo, desvirtuado moral e intelectualmente.

Pero el consumo es mucho más complejo que un maquiavélico plan de medios, orquestado en contra de víctimas inermes:

En el engaño general que muchas veces los medios promueven, los auditorios juegan un papel cada vez más activo. Es decir, en la relación comprensión-pseudocomprensión (que acontece en el escenario de las industrias culturales, entre las que se cuenta la industria de la información) se multiplican a diario equívocos promovidos tanto por los medios como por sus destinatarios (Maya, 2017, p. 180).

Se diría más bien que entre medios y usuarios se teje una red de relaciones de poder -en el sentido acuñado por Foucault-, en el que "no se postula la hipótesis represiva, es decir, la de un poder esencialmente negativo, que prohíbe, que censura, que limita, sino la hipótesis de un poder productivo, de un poder que es causa, y a su vez efecto, de las íntimas relaciones que establece con el saber" (Maya, 2009, p. 61). Dicha analítica puede aplicarse a los modos de interacción que tienen lugar en las redes sociales, modo privilegiado de congregación humana y de ejercicio político en la época actual.

Siguiendo a García-Canclini, otra perspectiva que es importante superar es la del ciudadano como un sujeto que actúa bajo la racionalidad de los principios ideológicos y solo en el contexto de la política. Esta consideración es afín a la expresada por Acosta y Maya (2012), quienes investigan sobre los mecanismos discursivos de la participación política en *Facebook*, evidenciando que esta, en el contexto del ejercicio de la ciudadanía, no es exclusiva de los comicios electorales.

Para entender esta idea, puede ser iluminador el concepto de micropolítica de Negri (1984), el cual permite mostrar que existen otros modos de participación u otras modalidades de ciudadanía. Por ejemplo, las que corresponden a pequeñas causas en la que también se construye subjetividad política, en los términos de la filosofía de la diferencia. En este orden de ideas, el Estado pierde el monopolio de los modos de hacer política, pero también el de la definición de la ciudadanía. La pérdida de este dominio inviste de pluralidad al concepto de ciudadanías, y tiene la apariencia de un terreno abierto para la multiplicidad.

No obstante, siguiendo a García-Canclini, estas derivas otras de la ciudadanía estarían cooptadas por el consumo, con lo que la postura de Adorno y Horkheimer (demonizante y extrema para muchos), cobraría el carácter de una anticipación que estaría consumándose en las nuevas modalidades de una "ciudadanía cultural, y también de una ciudadanía racial, otra de género, otra ecológica" (García-Canclini, 1995, p. 21).

En ese proceso, aspectos fundamentales de la ciudadanía política, tales como la argumentación y la crítica,

Ceden su lugar al goce de espectáculos en los medios electrónicos, en los cuales la narración o simple acumulación de anécdotas prevalece sobre el razonamiento de los problemas, y la exhibición fugaz de los acontecimientos sobre su tratamiento estructural y prolongado (García-Canclini, 1995, 25).

Por otra parte, la égida del consumo implica la inserción de la política en las dinámicas de la oferta y la demanda. Los candidatos devienen marcas, sus campañas estrategias de *marketing* y los ciudadanos meros consumidores. Esto último plantea varios riesgos: que un consumo irracional, emocional y acrítico sea el único que pueda configurar la subjetividad política y, por tanto, la ciudadanía; que los candidatos, muchas veces dueños del sector empresarial y de comunicaciones, monopolicen de nuevo el ejercicio de la política, esta vez bajo la modalidad del *marketing* que, adicionalmente, adopta fundamentalmente rasgos estéticos y culturales de corte norteamericano, tales como la primacía de los efectos y del espectáculo sobre la reflexión y la argumentación.

Más allá de estas dos concepciones, García-Canclini (1995) propone la siguiente definición de consumo: "el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos" (p. 43). Esta definición atiende más a la racionalidad económica que a una relación vertical de poder entre medios y usuarios, consumidores o clientes. Es decir, se encuentra más orientada a la planeación política, tributaria, económica, que incide en el consumo cotidiano, en donde la escasez juega un papel más determinante que la creación de necesidades que tanto se le atribuye al discurso publicitario.

Además, el vínculo entre política y consumo es resultado de la crisis del Estado y de la desterritorialización que propicia Internet, con la consiguiente ampliación de referentes que pasan de un nivel meramente local a un nivel global y transnacional, diverso y heterogéneo. Esto sucede toda vez que la web provee plataformas inéditas para el ejercicio de la subjetividad política, así como para su coerción.

Siguiendo a García-Canclini (1995), pensar el consumo como un ejercicio reflexivo de la ciudadanía requiere: que la oferta sea vasta, diversificada y de fácil acceso; información multidireccional sobre la calidad de los productos, que permita el control y la protesta efectivas, en relación con pretensiones y

seducciones de la propaganda; y participación de la sociedad civil en la organización de los consumos. Estas condiciones se aplican de igual modo al consumo material y al consumo cultural, por ende, político.

La oferta política, en virtud de la polarización, no es vasta ni diversificada. Aparentemente hay tres facciones: derecha, izquierda y centro, pero el centro tiende a confundirse con las dos corrientes opuestas. La información sobre las campañas surge de los propios candidatos y se adoba con los condimentos del *marketing* político, así como de los medios, cooptados en su gran mayoría por la derecha.

Algunos medios alternativos abren la posibilidad de cotejar, contrastar y formar un criterio propio, pero su audiencia es menor que la de los medios hegemónicos, con lo que la protesta y la denuncia apenas se producen. Adicionalmente se ha creado cierta impenetrabilidad frente a las denuncias hacia el candidato de preferencia, lo que obtura por completo la posibilidad de que estas incidan en afectos que se hacen cada vez más irracionales. La participación civil en la organización de la oferta es mínima: los mismos de siempre, los mismos con las mismas.

Son estas condiciones o acciones políticas –escasas en el contexto colombiano– las que permitirían el ascenso, por parte de los consumidores, a la condición de ciudadanos:

Vincular el consumo con la ciudadanía requiere ensayar una reubicación del mercado en la sociedad, intentar la reconquista imaginativa de los espacios públicos, del interés por lo público. Así el consumo se mostrará como un lugar de valor cognitivo, útil para pensar y actuar significativa, renovadoramente, en la vida social (García-Canclini, 1995, p. 55).

El ejercicio de la subjetividad política en las redes sociales puede partir de la individualidad y del anonimato, pero tiende a la construcción de vínculos, a la búsqueda de pares, de grupos con quienes se puedan compartir esperanzas, deseos y sueños, pero también temores. Ello constituye la intención política de los sujetos, así como de las alianzas que se puedan establecer.

A mayor represión de la singularidad, mayor beligerancia en la lucha por el reconocimiento de proyectos sociales. A mayores logros conquistados, se encarnizan las reacciones conservadoras y se asumen modalidades más agresivas e incluso violentas. Este juego de fuerzas logra que en la época actual convivan la libertad de expresión que brindan las redes, con el riesgo que supone la exposición voluntaria de la vida privada en sus escenarios.



Tales riesgos no son solo virtuales sino también reales. Situaciones de abuso y violencia contra la comunidad LGTBI, ambientalistas, mujeres y líderes sociales son permanentes.

El reconocimiento de la potencialidad de los medios de comunicación en la creación de espacios de libertad –por parte de gobiernos conservadores de todas las latitudes– ha llevado a que se censure y limite su uso, así como a que se les utilice como instrumentos de vigilancia, control y eventual castigo. Está por definirse la complicidad o no de los grandes monopolios informáticos con los gobiernos a la hora de llevar a cabo estas tareas de espionaje y castigo. Pero puede intuirse que, si no es declarada de modo manifiesto, al menos hay ciertos guiños o actitudes de aparente descuido que han terminado por favorecerlas.

Es el caso de *Facebook* en 2017 durante las elecciones presidenciales de los Estados Unidos. Acontecimientos como el apoyo ofrecido por el Ku-Klux-Klan a la candidatura de Trump dan cuenta del punto al que puede llegar el *marketing* político en la web y, por supuesto, la desinformación a la que están expuestos quienes consumen estos contenidos.

Finalmente, queda claro que pensar en las modalidades de construcción del sujeto en la época actual supone, entre otros, el reto de aproximar ciudadanía, comunicación masiva y consumo. Lo anterior, con el fin de (en el caso de este texto) ubicar dichos modos de subjetivación política en la red social *Twitter*, con el objetivo de interrogar por el carácter de dicho consumo y qué tanto se orienta a la construcción de ciudadanías políticas responsables y autónomas.

## Referencias

- Acosta, G. y Maya, C. (2012). *Mecanismos discursivos de la participación política en redes sociales: el caso Facebook*. Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Alvarado, S. V., Ospina-Alvarado, M. C. y García, C. M. (2012). La subjetividad política y la socialización política, desde las márgenes de la psicología política. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 10(1), 235-256.
- Alvarado, S. V., Ospina-Alvarado, M. C. y García, C. M. (2012). La subjetividad política y la socialización política, desde las márgenes de la psicología política. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 10(1), 235-256.
- Eco, U. (1965). *Apocalípticos e integrados*. Lumen.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI.

- Baudrillard, J. (1991). *La transparencia del mal. Ensayo sobre los fenómenos extremos*. Anagrama.
- Bauman, Z. (1998). *La globalización: consecuencias humanas*. FCE.
- Bonvillani, A. (2013). Saberes apasionados: horizontes de construcción de conocimiento de la(s) subjetividad(es) política(s). En C. Piedrahita Echandía, A. Díaz Gómez y P. Vommaro (Comp.) *Acercamientos metodológicos a la subjetivación política: debates latinoamericanos* (pp. 83—100). Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Cortés Salcedo, R. A. (2013). La subjetivación política como efecto de gobierno. Aspectos teórico-metodológicos a propósito de pensar de otra manera la ciudadanía. En Piedrahita Echandía, C. Díaz Gómez, Á. Vommaro, P. (Comp.), *Acercamientos metodológicos a la subjetivación política: debates latinoamericanos* (217-231). Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Crick, B. (2001). *En defensa de la política*. Tusquets.
- Deleuze, G. (1994). ¿Quién viene después del sujeto? *Zona Erógena*, 18, 1-2.
- Derrida, J. (2005). *Hay que comer o el cálculo del sujeto*. [https://redaprenderycambiar.com.ar/derrida/textos/comer\\_bien.htm](https://redaprenderycambiar.com.ar/derrida/textos/comer_bien.htm)
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. Harper.
- Foucault, M. (1999a). Verdad y Poder. En Foucault, M. *Estrategias de poder. Obras esenciales. Volumen II*. Paidós.
- Foucault, M. (1999b). *El orden del discurso*. Tusquets.
- García-Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas. Época II*, 3(5), 109-128.
- García-Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Poniente.
- Gómez Esteban, J. H. (2013). La investigación de la subjetividad: entre la ficción y la verdad. En Piedrahita Echandía, C., Díaz Gómez, A. y Vommaro, P. (Comp.), *Reflexiones metodológicas. Acercamiento ontológico a la subjetivación política: debates latinoamericanos* (pp. 31-48). Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- González Terreros, M. I. Aguilera Morales, A. y Torres Carrill, A. (2013). Investigar subjetividades y formación de sujetos en y con organizaciones y movimientos sociales. En Piedrahita Echandía, C. Díaz Gómez, A. y Vommaro, P. (Comp.) *Acercamientos metodológicos a la subjetivación política: debates latinoamericanos*. (49-70) Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Martínez Posada, J. E. (2013). El dispositivo como grilla de análisis de las subjetividades. En Piedrahita Echandía, C. Díaz Gómez, A., Vommaro, P. (Comp.), *Acercamientos*

- tos metodológicos a la subjetivación política: debates latinoamericanos.* (135-152) Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Mato, D. (2007). *Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de "industrias culturales" y nuevas posibilidades de investigación.* [www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article](http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article)
- Maya Franco, C. M. (2009). Las relaciones de poder en el contexto de las sociedades de control. Propuesta de una perspectiva para el análisis de la interacción virtual. *Anagramas. Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 8(15), 59-65.
- Maya Franco, C. M. (2017). La pseudocomprensión. Un acuerdo entre los medios y sus clientes. *Correspondencias y Análisis*, 7, 177-185.
- Monedero, J. C. (2014). *Curso urgente de política para gente decente.* Planeta.
- Nietzsche, Friedrich. (2018). *La voluntad de poder.* EDAF.
- Piedrahita Echandía, C. L. (2013). Reflexiones metodológicas. Acercamiento ontológico a las subjetivaciones políticas. En Piedrahita Echandía, C., Díaz Gómez, A. Vommaro, P. (Comp.), *Acercamientos metodológicos a la subjetivación política: debates latinoamericanos.* (pp: 15-30). Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Piedrahita Echandía, C., Díaz Gómez, A., Vommaro, P. (2012). *Subjetividades políticas: desafíos y debates latinoamericanos.* Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Prada, M. A. (s. f.). Cinco fragmentos para un debate sobre subjetividad política.
- Rorty, R. (1991). *Ironía, contingencia y solidaridad.* Paidós.
- Ruíz Silva, A. y Prada Londoño, M. (2012). *La formación de la subjetividad política. Propuestas y recursos para el aula.* Paidós.
- Žižek, S. (2005). *El espinoso sujeto. El centro ausente de la ontología política.* Paidós.



## CAPÍTULO IX

# El “castrochavismo”: avatares de un artilugio retórico en el contexto de la contienda electoral colombiana 2018-2022

*Claudia María Maya Franco<sup>1</sup>*

Este capítulo parte de la premisa de que el “castrochavismo” es una estrategia retórica con una finalidad política específica. Asimismo, que frente al acto de poder que constituye su utilización por parte de candidatos y cuentas falsas maniobradas por obreros digitales, *boots*, entre otros, emergen en la dinámica enunciativa diversas modalidades de sujetos que son producto de dicha interacción. Este texto se ocupará del agitador (que es quien pone en funcionamiento la estrategia), de quienes se pliegan e incluso la potencian a través de retuits o comentarios, así como de los sujetos que encarnan tentativas –más o menos construidas–, de cuestionar la legitimidad de la estrategia y oponerse a ella.

A continuación, se realizará un análisis en el contexto de la contienda electoral colombiana de 2018, en torno a la interacción que se tuvo en *Twitter*, a propósito del “castrochavismo”. Esto se da en un marco en el que la política se ha enrarecido y palabras como posverdad, noticias falsas, pospolítica, entre otras, se orientan a nombrar los fenómenos que inciden en el acceso de los gobernantes al poder.

En aras de lograr el objetivo anterior, se hará un acercamiento a la noción de “castrochavismo”, cuestionando su naturaleza factual y mencionando as-

---

<sup>1</sup> Licenciada en Filosofía y Letras, Universidad Pontificia Bolivariana; Magíster en Filosofía, Universidad de Antioquia; Doctora en Filosofía, Universidad Pontificia Bolivariana; Profesora, Facultad de Comunicación, Universidad de Medellín. Investigadora del grupo Comunicación, Organizaciones y Política, COP, adscrito al CIC (Centro de Investigaciones en Comunicación). Correo electrónico: cmaya@udem.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2617-5661>

pectos relacionados con su origen, la intencionalidad con la que se le utilizó en la pasada contienda electoral colombiana y su eventual rentabilidad política.

Acto seguido se presentará la analítica del poder de Michel Foucault (1985; 1991; 1995) para comprender que el poder funciona como un juego de relaciones, lo cual es muy iluminador respecto al modo en que este se ejerce en el ámbito de las redes sociales virtuales.

En un tercer momento, este concepto de poder se relaciona con el planteamiento de María Cristina Martínez (2005) acerca de la argumentación en la dinámica enunciativa del discurso. Lo anterior, porque el modo en que circula el poder en la red es eminentemente discursivo y el artículo pretende mostrar que tanto candidatos como electores-usuarios participan de su ejercicio de modo dinámico.

En un cuarto momento –y a partir de las categorías previamente presentadas– el texto propone una tabla categorial para el análisis de cinco piezas discursivas, a propósito del “castrochavismo” (una por cada uno de los candidatos), y tres respuestas de los usuarios. Esto, con el fin de mostrar el modo en que dicha noción es apropiada con fines electorales, así como el tipo de respuestas que suscita en los usuarios y el modo en que de sus interacciones pueden extraerse conclusiones a propósito del juego de poder que allí se instaura.

Finalmente, se concluye que en la dinámica de la interacción política en *Twitter* a propósito del tema en cuestión, no hay posiciones fijas ni imposibles de subvertir, sino juegos de fuerzas que producen constantes desequilibrios de poder, que terminan por incidir en las decisiones de los electores, así como en las estrategias de los candidatos. El instrumento de estos juegos de poder –en la interacción de la que se ocupa el presente documento– es eminentemente discursivo.

## 9.1 Retórica del control y del poder

Para pensar el poder se dispone de dos modelos de acercamiento: el que propone el derecho y el que se refiere a lo estratégico en términos de relaciones de fuerza. El primero aborda este concepto como una institución legal de la prohibición y el castigo (teoría que ha demostrado su inadecuación): “es sabido que el derecho no describe el poder” (Foucault, 1985, p. 148). Por su parte, el segundo introduce metáforas bélicas bajo la forma

de una guerra sin cuartel que pone a todos contra todos en una lucha desesperada por la supervivencia.

Tales construcciones teóricas parten de interrogar directamente al poder, formulando preguntas tales como: ¿qué es? y ¿por qué se ejerce? No obstante, Foucault propone otra línea de análisis, la cual cuestiona la pregunta por el porqué y da prioridad a la pregunta por el cómo:

Hablando francamente, yo diría que comenzar el análisis con un "cómo" es sugerir que el poder como tal no existe (...) "Cómo", no en el sentido de "¿Cómo se manifiesta"? sino "¿Por qué medios se ejerce?" y "¿Qué pasa cuando los individuos ejercen (como ellos dicen) el poder sobre otros?" (Foucault, 1985, p. 162).

No existe "el poder", existen las prácticas de su ejercicio y es a estas a las que privilegia el trabajo genealógico. Al sistema de análisis soberano-ley, Foucault opone un sistema que busca, en las relaciones de fuerza, directamente los mecanismos de poder. La analítica está del lado del modelo estratégico, pero no constituye una percepción paranoica, sino una percepción productiva y positiva. El estudio de las teorías sobre el poder presenta ciertas constantes, cuya inadecuación pone Foucault de relieve, lo que permite –a modo de una cierta negación–, describir la línea de conducta del proyecto que este ha denominado "analítica del poder".

Constantemente se describe al poder como un ente regulador de las conductas masivas, que llega a tener una incidencia sobre las peculiaridades de los individuos, a partir de la dominación de una clase sobre otra, o del rechazo o de la prohibición de las conductas particulares. Tal poder no resulta muy difícil de ubicar: lo poseen las clases privilegiadas, la soberanía del Estado, la forma de la ley o una dominación totalitaria. Emanan de un punto central, que es por definición inaccesible a las masas. Es el privilegio de unos pocos.

No obstante, tales formas negativas del poder, contrario a definirlo en su esencia, son sus modos terminales. La analítica contempla estas realidades, pero no concibe al poder como una fuerza irresistible ante la cual solo queda la posibilidad de someterse ni como un mecanismo en el que no es posible una cierta intervención. Más bien, lo entiende como un conjunto abierto de relaciones –más o menos coordinadas– en el que cada uno tiene la posibilidad de una participación efectiva.

No se parte del hecho conocido de que el poder es la "instancia del no", sino que se busca más bien su carácter productivo, es decir, aquello que en

él hay de positivo, mediante una red de análisis que permita esclarecer lo más oculto de sus movimientos. El poder produce prohibiciones y castigos, pero estos son solo dos de sus múltiples efectos. También el saber, la verdad y el sujeto son efectos del poder. Dice Foucault (1980):

Si el poder no tuviese por función más que reprimir, si no trabajase más que según el modo de la censura de la exclusión de los obstáculos, de la represión, a la manera de un gran superego, si no se ejerciese más que de una forma negativa sería muy frágil. Si es fuerte, es debido a que produce efectos positivos a nivel del deseo –esto comienza a saberse– y también a nivel del saber (p. 107).

Foucault propone que el poder posee un carácter inmanente, que está produciéndose a cada momento en los múltiples puntos de la sociedad y que su naturaleza corresponde al dominio en que se ejerce. Esto último no significa que el ejercicio del poder no se trace un objetivo definido, sin embargo, este no es, en primer término, la prohibición, ni tampoco resulta de la decisión de un individuo particular, ya que sobre este están ejerciéndose (desde múltiples lugares), poderes que determinan su posición en el juego. La analítica no deja de lado los estados de dominación (que son frecuentes), ni el privilegio de una clase sobre otra (que es evidente en la mayoría de las sociedades), ni los castigos (que constantemente están imponiéndose).

El análisis estratégico de las relaciones que soportan el poder se define a partir de un juego de fuerzas, en el que las posiciones no están establecidas de antemano. Es un juego en el que las inversiones, los cambios de lugar, las caídas en situaciones de ventaja o desventaja son completamente posibles, ya que se trata de un juego<sup>2</sup> abierto de relaciones. Su dinámica se verifica discursivamente en las redes sociales, mediante enunciados que constituyen formas de acción con las que se pretende incidir sobre lo que otros hacen o harán.

Es un tipo de acción –una estrategia discursiva– que implica una racionalidad, al tiempo que está sujeta a desviaciones en su objetivo, a reorganizaciones y a cambios tácticos en el juego de la interacción. Este juego se produce porque entre los sujetos que intervienen existe una desigualdad

---

<sup>2</sup> Juego no quiere decir imitar o 'hacer como sí'. Tampoco es un conjunto de reglas preestablecido al que habría que ajustarse. Juego quiere decir, en el contexto de la analítica del poder, un conjunto de procedimientos constituidos por estrategias que van dirigidas a un cierto objetivo, que buscan un determinado resultado. No se trata de buscar la inteligibilidad del poder en un foco "único y primero del que procede derivándose e invadiéndolo todo", sino de captarlo allí en los juegos de fuerzas que están soportándolo mediante estrategias.



de potencial y no un contrato que surgiría como resultado de la equivalencia de las fuerzas.

El poder, en el contexto de la contienda electoral, no fue ejercido solo por los candidatos (como podría pensarse a simple vista), quienes pertenecen a la esfera de los privilegiados. En otras palabras, el poder es inmanente a las relaciones de fuerza y está determinado por la interacción y por el diálogo, lo que funciona como un juego de fuerzas en el que es posible determinar la conducta de los otros incidiendo en su modo de pensar a través de discursos persuasivos.

Por tanto, el problema de las relaciones de poder no tiene que ver con la confrontación o el enlace entre dos partes, sino con el gobierno, que consiste en la planeación estratégica a partir de la cual la conducta de otros podría llegar a ser dirigida. Para ello, es necesario estructurar racionalmente su posible campo de acción.

En el ámbito experiencial, así como en las redes sociales tipo *Twitter*, el poder circula y es ejercido desde múltiples lugares (a través de diversas estrategias), lo cual responde a que en dicha plataforma haya posibilidades de libertad por todas partes. Para el caso de *Twitter*, libertad de crear un perfil, seguir a quien se desee y participar a través de las utilidades que provee el sitio web. La libertad es el presupuesto de las relaciones de poder, y no, como podría pensarse, aquello que el poder arranca a cada uno mediante mecanismos coercitivos.

Las relaciones de poder son el conjunto de estrategias que constituyen la interacción entre las partes, las cuales, para el caso que corresponde a este texto, son los candidatos, los usuarios, los influenciadores, los medios de comunicación, las cuentas falsas, etc. Entre estas partes las relaciones de poder determinan las reglas internas, las condiciones y las posibilidades, en un juego del que no están excluidas la verdad o la mentira, la violencia o el consentimiento. Esto se hace evidente en el uso deliberado de noticias falsas, argumentos *ad hominem*, amenazas, descalificación, gestión de las pasiones; todo esto, de modo evidente y desfachatado, tanto sutil como imperceptible.

La violencia y el consentimiento son efectos de las relaciones de poder y son los instrumentos a través de los cuales se actúa sobre las prácticas de los otros. Pero el poder también puede ejercerse de modo eficaz a través de estrategias discursivas como la seducción, la incitación y los modos de

facilitar o dificultar las acciones de los otros a partir de la capacidad de acción que estos poseen:

Lo propio de una relación de poder es ser un modo de acción sobre acciones, vivir en sociedad es vivir de tal forma que la acción sobre acciones es posible y en efecto se da. Una sociedad sin relaciones de poder solo puede ser una abstracción (Foucault, 1985, p.101).

Tales juegos de fuerzas constituyen lo que Foucault ha denominado "relaciones de poder". Su dinámica da cuenta del modo en que circula el poder en las redes sociales, a saber, como una forma de acción que pretende incidir sobre las acciones de otros, las actuales y las futuras.

Volviendo a las estrategias, estas constituyen entonces un modo de aparecer frente al otro y frente a sí mismo, y están entre lo más oculto del campo social. A pesar de ser evidentes, explícitas y visibles, generalmente no hay nadie para desenmascararlas. En parte, porque ordinariamente no se entiende por estrategia la naturaleza de las fuerzas constitutivas del poder, sino un modo de obtener del otro un resultado calculado de antemano mediante un artificio o engaño, en el que no se le tiene en cuenta. Por ejemplo, cuando se manipula groseramente a un auditorio al que previamente se ha construido como ignorante, ingenuo, fácilmente sobornable y predecible.

Las estrategias pueden funcionar bajo la forma de la amenaza, de los efectos de la palabra, de la desigualdad económica entre las partes, de la vigilancia, de ciertas exigencias concertadas. En términos de la analítica del poder, aunque estas respondan a un cálculo y se tracen un objetivo (que puede ser el mantenimiento de ciertos privilegios o la acumulación de determinados beneficios), con frecuencia lo desbordan y se pierden en la consecución del mismo, justamente porque no se ejercen desde un solo lugar. Aquellos sobre quienes se ejercen dichas estrategias, poseen a la vez las suyas, de modo que el juego no se detiene nunca, lo cual no significa (como extrañamente advierte Foucault) que no habrá de detenerse en algún momento (Foucault, 1991).

El poder, en virtud del carácter inexpresable de las estrategias que lo constituyen, debe permanecer oculto para ser eficaz. Las estrategias groseras y evidentes que no valoran el potencial del adversario suelen ser las más inútiles. El gobierno de unos sujetos por parte de otros –a todos los niveles– implica una cierta forma de racionalidad y no solo de violencia instrumental. Hay, a pesar de no ser enunciada, toda una elaboración racional detrás del funcionamiento del poder; toda una construcción de saber con miras a su ejercicio y

no a su mantenimiento o posesión. El poder no es el atributo que algunos poseen porque les ha sido legado o porque lo han arrebatado a otros. Es una red que funciona determinando la naturaleza de las interacciones humanas y produciendo subjetividades.

Ocuparse de los sujetos discursivos que ponen a circular la categoría de "castrochavismo" permite acercarse a la estrategia mediante la cual se incidió en la opinión de los electores en medio de la contienda electoral colombiana. Esto fue a través de la gestión de sus miedos, sacando provecho de la crisis del hermano pueblo venezolano. La estrategia partió de la manipulación de los referentes (Castro, Chávez), así como de la relación entre los mismos, con lo que terminó por incidirse de modo radical en las condiciones de la interpretación y de la comprensión.

La tarea implicó ampliar la operación al sistema de signos contextualmente disponible en la interacción social histórica y culturalmente situada, incluyendo la apropiación –predecible por demás–, que los individuos hicieron de dicho sistema. Los insumos de esta manipulación deliberada del sentido fueron concepciones, valores y percepciones que circularon en el ámbito de lo social; a propósito de estos dos exmandatarios, sus vínculos con la izquierda y el fracaso de sus políticas.

De este modo se produjeron representaciones del mundo que hicieron parte de un juego de poder en el que las emociones fueron gestionadas a partir de la manipulación, de los términos discursivos, de los valores y de las concepciones fuertemente arraigadas en los ciudadanos y a las que muchas veces estos no pretendieron renunciar ni poner en cuestión. Lo anterior los hizo a la vez proclives y cómplices de manipulación, o bien consumidores que pudieron sumarse a la estrategia haciéndola más eficaz. Pero también existieron usuarios que cuestionaron la estrategia de manipulación y sus modos de funcionamiento, poniendo en evidencia su finalidad y la precariedad de sus medios.

Así emergieron tres tipos de sujeto en medio de la contienda: uno, que "advirtió" los riesgos del "castrochavismo"; otro que, frente a dicha advertencia, se sumó acriticamente a esta e incluso la potenció; y otro que, tomando distancia crítica y sospechando de ella, se movilizó a través de actos de resistencia. De los primeros se puede decir que son meros consumidores; del segundo que es, además, un ciudadano.

Estos tres sujetos fueron producto de un juego de poder que se libró a través de estrategias discursivas, que vincularon íntimamente la razón y la política, el saber y el poder. Lo anterior conllevó que un tipo de sujeto ejerciera el dominio y la manipulación bajo la apariencia de una buena intención, la cual consistía en evitar un riesgo colectivo. Quienes se resistieron a esto lo hicieron a partir de labores de denuncia que desenmascararon al primer sujeto, poniendo en evidencia que su ejercicio de poder pasaba por el vínculo entre la racionalidad y el engaño. Es por eso que las redes sociales (en este caso *Twitter*), a pesar de tener la apariencia de ser espacios democráticos, pueden terminar siendo lo contrario.

La estrategia consistió en gestionar el miedo a través de la palabra "castrochavismo". Ello no siempre fue eficaz, ya que a pesar de quienes creyeron que esta poseía un contenido verdadero, otros participantes, quienes a su vez también ejercieron el poder, jugaron desmintiendo, desviando y ridiculizando la palabra y aquello a lo que pretendía nombrar. El "castrochavismo" se utilizó como una falacia *ad hominem*, que abrió la puerta a otras categorías utilizadas con el mismo desparpajo y falta de rigor. Fueron los casos de términos como "populismo" o "socialismo del siglo XXI". También fueron frecuentes las apelaciones a las emociones, tales como advertencias o exhortaciones a la indignación o a la compasión y, en general, la amenaza.

La contienda electoral es un escenario en el que las jerarquías iniciales, por ejemplo, la superioridad de los candidatos respecto a sus electores, tienden a subvertirse en función de la necesidad imperiosa que los primeros tienen del voto. Por otro lado, la virtualidad tiende a inclinar la abscisa, en virtud de la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar directamente con los candidatos, destacar sus enunciados o, por el contrario, ridiculizarlos y convertirlos en blancos de la crítica.

Lo anterior da cuenta del íntimo vínculo entre la enunciación y los efectos de poder que los candidatos esperan. Efectos que, para el caso de la interacción en *Twitter*, se construyen entre los candidatos y sus enunciados y los potenciales votantes y sus respuestas. Esto hace que el poder, más que ser ejercido de modo vertical, aparezca como una consecuencia del diálogo, cuyo ejercicio no es privativo de quienes ostentan el poder (en este caso los candidatos), sino que es ejercido, en mayor o menor medida, por todos los participantes de esta red (Maya, 2009). Ahora se procederá a vincular la analítica del poder con la segunda perspectiva teórico metodológica: la dinámica enunciativa del discurso.

## 9.2 Las relaciones de poder en la dinámica enunciativa del discurso

Se ha presentado la analítica del poder de Michel Foucault con el ánimo de ponerla en función de reflexionar sobre el modo en que el poder circula a través del discurso, concretamente en el contexto de la contienda electoral por la presidencia de Colombia durante el año 2018. Se ha considerado útil relacionarla con la perspectiva de María Cristina Martínez (2005), toda vez que esta vincula el diálogo con la relación jerárquica entre los participantes, relación que lo preexiste, pero a la vez es producto suyo.

Esta dinámica del poder es un efecto de la interacción –a través del discurso– de tres participantes a los que Martínez (2005) designa como enunciador, enunciatario y aquello de lo que se habla. En el caso de este análisis, los enunciadores fueron los candidatos; los enunciatarios fueron los usuarios de *Twitter*, quienes leyeron y comentaron; y, finalmente, aquello de lo que se habló fueron las categorías sobre las que se construyó la contienda: la educación, el medio ambiente, el acuerdo de paz y el "castrochavismo". Aquí se concentrarán los esfuerzos en comprender las interacciones en torno a esta última categoría.

Siguiendo a Martínez (2005), la relación entre el enunciador (Yo), aquello de lo que habla (El) y su enunciatario (Tú), se manifiesta a través de las tonalidades, las cuales se dividen en

- Tonalidad predictiva, relativa a la respuesta que se espera del enunciatario en virtud de una conjetura previa. En este caso, la conjetura que el candidato se hizo del enunciatario, es decir, del votante potencial, con el imperativo de seducirlo y buscar su adhesión.
- Tonalidad apreciativa, relativa a la valoración que el enunciador hizo de aquello de lo que se habló. En este caso, sobre el "castrochavismo", si lo suscribía o si creía que existía o era temible o se trataba de un fantasma.
- Tonalidad intencional, relativa a la imagen que el enunciador-candidato quiso construir de sí mismo, los rumores que pretendía desmentir porque le afectaban, los aspectos que quería resaltar y sus puntos de vista o posturas; en otras palabras, su *ethos*. También se refiere a la tonalidad mediante la cual el candidato se mostró (más o menos cercano a los usuarios).

Todo lo anterior se manifiesta bajo la forma de acciones discursivas tales como rogar, exaltar, ordenar, denunciar, asumir posturas, oponerse, favorecer, entre otras. El enunciatario, por su parte, asume posturas tales como aceptar, impugnar, evadir y complementar. Fue en esta interacción, a través del enunciado, que se puso de manifiesto la ideología, así como se construyeron discursivamente el “castrochavismo”, la transformación del sentido de lo real y los efectos de pánico que se suscitaron en los enunciatarios; efectos en razón de los cuales pudieron trazarse cursos de acción definitivos en los resultados de los comicios.

La interacción enunciatario-enunciado se convierte así en el escenario de relaciones de fuerza en las que se gana y se pierde terreno a través de estrategias de argumentación, tanto racionales como emocionales, tendentes a modificar el modo de pensar del enunciatario. El siguiente esquema da cuenta de una aplicación del modelo de Martínez (2005) a la interacción en *Twitter* en el contexto de la contienda por la presidencia de Colombia en el año 2018.

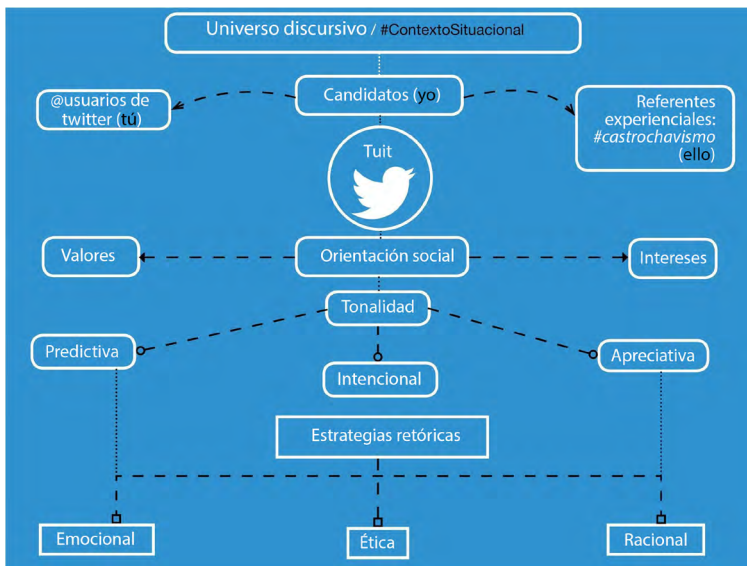


Figura 1. Esquema de aplicación del modelo de Martínez (2005) a la interacción en *Twitter* en el contexto de la contienda por la presidencia de Colombia en el año 2018

Fuente: elaboración propia.

Este esquema –en el contexto de la analítica del poder– permite la indagación alrededor de algunos ejemplos de la interacción que tuvo lugar entre

los candidatos presidenciales y sus enunciatarios, en torno a la categoría del "castrochavismo", así como a las respuestas de algunos usuarios en el marco de la contienda electoral. El análisis de los tuits privilegia las tonalidades antes mencionadas, al igual que la dimensión argumentativa mediante la cual se incidió en el sentido de lo real con el ánimo de persuadir.

En relación con esta última, interesa ocuparse de su carácter emocional (*pathos*) y racional (*logos*) y de los actos discursivos a través los que se pretendía manipular intencionalmente los modos de pensar, sentir y actuar de los enunciatarios, así como el modo en que estos se adhirieron o tomaron distancia de esa puesta en escena de la argumentación en medio de la persuasión política.

Los sujetos de los que se trata aquí se construyeron a través de lo que sus interacciones movilizaron en torno al "castrochavismo": si lo suscribían, si creían que existía, que era temible o que se trataba de un fantasma... Si desmentían los rumores, si exaltaban unos aspectos o minimizaban otros. Son estos enunciados los que construyeron la imagen del sujeto.

### 9.3 El "castrochavismo" como construcción discursiva

Se trata de una categoría que ingresó en el discurso político colombiano al ser enunciada por políticos y medios de comunicación. Rápidamente fue incorporada en el discurso cotidiano sin que los usuarios tuvieran muy claro su significado y si aquello a lo que se refería existía o no.

La palabra está compuesta por los apellidos del expresidente cubano Fidel Castro –líder de la Revolución Cubana, fuertemente influenciada por el pensamiento patriótico del revolucionario progresista José Martí–, y del también expresidente venezolano Hugo Chávez Frías –quien fue el líder del proyecto político denominado Revolución Bolivariana–. Ambos son importantes representantes de la izquierda latinoamericana y se encuentran ya fallecidos. Es importante resaltar que los dos fueron críticos acérrimos del sistema capitalista, sobre todo de corte norteamericano.

Sus apellidos conformaron un neologismo que nombraba un supuesto proyecto político orquestado por ambos, el cual podría estar a punto de cristalizarse en Colombia, lo cual representaba un enorme riesgo que se debía conjurar. De ahí que esta palabra tuviera una connotación peyorativa, que le venía de su isotopía con términos como populismo, marxismo o comunismo, y

cuyo uso se hizo permanente durante la contienda electoral, so pretexto de equipararlos a un arribo de la izquierda a la presidencia.

Esto, bajo la idea de Cuba y Venezuela como naciones arrasadas, empobrecidas, inseguras, con crímenes de Estado y sin libertad de expresión, en donde dictadores corruptos (en medio de la borrachera marxista) condujeron sus países a la ruina –por perversidad o bestialidad–, sin que nadie pudiera evitarlo; lo anterior, con la excepción de una posible y salvífica intervención norteamericana por la que habría que clamar.

Lo que nombraba esta palabra era una ideología que aparentemente habría tomado gran fuerza, al punto de seducir a la política colombiana –con todo y los tenebrosos riesgos que ello acarrearía–, por lo que se podría decir que se trataba de un término talismán cuya finalidad era conjurar la tragedia. El ahora presidente Iván Duque, por ejemplo, convirtió esta causa en la promesa más importante de su campaña: “vencer la amenaza de la izquierda, y combatir la miseria que trae el socialismo del siglo XXI a Colombia”.

La idea de que existía este riesgo fue reforzada por varios argumentos. En primer lugar, por la creación, en 1990, del *Foro de São Paulo*, en manos de los partidos de izquierda latinoamericanos. A este también podían asistir miembros de partidos de izquierda europeos y asiáticos, con el fin de analizar las consecuencias del neoliberalismo. Este foro fue considerado por sus críticos como el *think tank* de Latinoamérica, en el que no solo se reflexionaba, sino que además se calculaban planes de expansión de la izquierda.

Esta idea fue reforzada por el hecho de que a Fidel Castro, único presidente de izquierda latinoamericano en el año en que se fundó el Foro, se fueron sumando consuetudinariamente otros líderes, como: Hugo Chávez (1998), Luis Inácio Lula da Silva (2002), Tavaré Vázquez (2004), Evo Morales (2005), Michelle Bachelet (2006), Rafael Correa (2006), Daniel Ortega (2006), Fernando Lugo (2008), José Mujica (2009), Mauricio Funes (2009), Dilma Rousseff (2010), Ollanta Humala (2011), Nicolás Maduro (2013) y, justo en medio de la contienda electoral, Andrés Manuel López Obrador (2018).

En muchos de estos países la izquierda ha sido derrocada y sus gobiernos están en poder de grupos de derecha. No obstante, persiste la estigmatización del foro, al cual se le ha calificado (así como a sus miembros) de “castrochavista”.

En segundo lugar, otro de los argumentos que reforzaron la idea del “riesgo”, fue la firma, en 2016, del acuerdo de paz entre las FARC –grupo que al parecer tuvo participación en el Foro de São Paulo antes de 2005– y el Go-



bierno colombiano. A juicio de sus contradictores, la administración Santos le entregó el país al grupo guerrillero sin que supuestamente este se hubiese desmovilizado (visión que está en contra de los hechos). Todo esto sería entonces la antesala del giro inevitable y contundente de Colombia hacia un gobierno de izquierda, o bien hacia el "castrochavismo".

Sin embargo, existe la posibilidad de que aquella ideología, a la que presuntamente nombra la palabra, no exista como tal, por lo menos no con la cohesión, intencionalidad y representación que tal concepto implicaría. Es decir, que no existió y no ha pervivido en el tiempo un discurso unificado de ambos exmandatarios, cuya pretensión es la de extenderse a otros países, como Colombia. Esta tesis enfatizaría el carácter político del término, es decir, su uso estratégico, para sugerir que la entrada de miembros del ahora grupo político de las FARC al Congreso, sumada al presunto fraude ocultado por los acuerdos, serían el comienzo de una dictadura de izquierda en Colombia en clave de Castro y, sobre todo, del actual gobierno de Nicolás Maduro: ¡Una izquierda repotenciada!

La crisis del país hermano convino radicalmente a la gestión del miedo respecto a las propuestas que no fueran de derecha, permitiendo estigmatizar a los políticos de izquierda y metiéndolos en el mismo saco de quienes llevaron sus países a la miseria. La relación causa-efecto entre gobiernos de izquierda y la crisis económica, política y social fue una ecuación que ignoró casos diferentes a los de Venezuela y Cuba, así como dejó de lado otras posibles causas de la situación de estos países, entre las que cabe mencionar los bloqueos económicos realizados por Estados Unidos, por lo que se podría hablar de una falsa relación causal.

Por otra parte, la Revolución cubana (1959) y la Bolivariana (1990) se dieron de manera distante en el tiempo, y su inspiración y procedimientos no fueron iguales. Eso, por no decir lo obvio: Nicolás Maduro no es Chávez. Nótese que no se decía que Colombia se convertiría en una segunda Cuba y que no se habló de "castromadurismo". Quizá, porque en el fondo se reconocía que Maduro y Chávez no eran la misma cosa y que Cuba no es propiamente un país fracasado.

Estos temores calaron hondo en un auditorio conservador y arraigado en profundas desigualdades sociales, que a lo largo de la historia ha sido construido mancomunadamente por los gremios económicos, los medios de comunicación y los gobiernos. Sin embargo, y a pesar de la crisis actual de la política y de las instituciones –en virtud de la corrupción y de la impunidad–,

Colombia posee una historia democrática distinta a la venezolana, en donde ha habido golpes de Estado y dictaduras. En palabras pronunciadas por el analista venezolano Víctor M. Mijares<sup>3</sup>:

La exportación de ideologías es un poco parecida a la exportación de animales exóticos, donde uno los pone en ambientes que pueden ser favorables o pueden ser hostiles. No veo tantas condiciones favorables para el desarrollo del castrochavismo en el 'hábitat' colombiano. Las condiciones históricas, sociopolíticas y económicas del país no dan como para que se implemente plenamente (Majares, 2018).

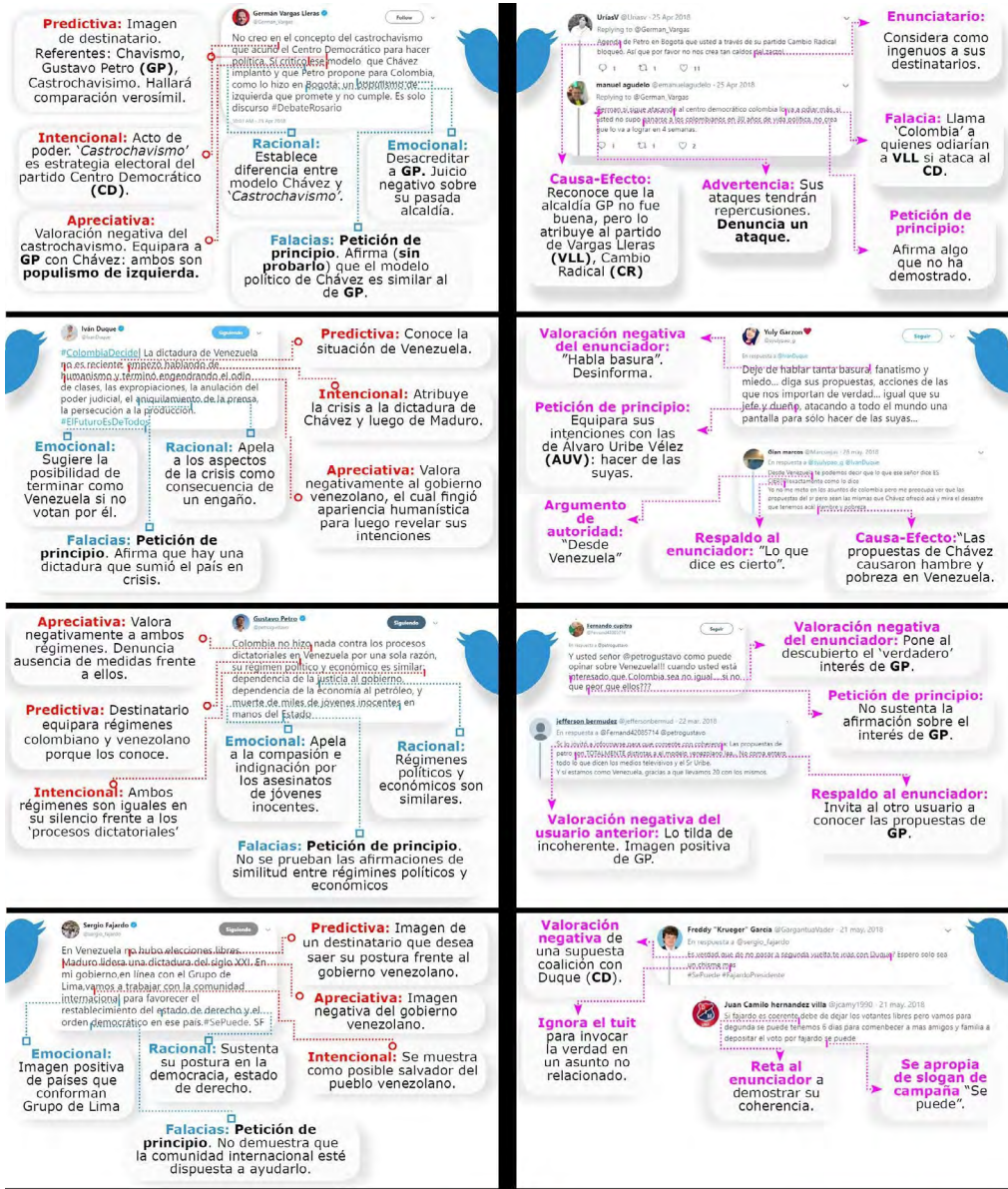
Aun así, en nombre del "castrochavismo" se inició una cacería de brujas. Bastaba con que se señalara de "castrochavista" a un candidato, partido, presidente o ciudadano cualquiera, para descalificar por completo su propuesta y acusarlo así de pretender que Colombia se convirtiera en una "segunda Venezuela". El término se convirtió en el argumento *ad hominem* más eficiente de la contienda electoral y en un modo eficaz de suscitar miedo entre los potenciales votantes.

De igual forma, llevó al desinterés y desconfianza hacia las propuestas de la izquierda, radicalizando la polarización -previamente instaurada como efecto del plebiscito para refrendar los acuerdos-, lo que hizo casi imposible el debate democrático. Asimismo, se trató de una palabra sonora y pegajosa, incluso algo cómica, lo que la hizo ideal para los fines de la propaganda política.

---

<sup>3</sup> Doctor de la Universidad de Hamburgo, e invitado al conversatorio *Castrochavismo, mitos y realidades*, llevado a cabo en el marco de la celebración de los cincuenta años del Departamento de Ciencia Política de la Universidad de los Andes.

El "castrochavismo": avatares de un artificio retórico en el contexto de la contienda electoral...



**Tonalidades**



**Dimensión argumentativa**



**Efectos sobre enunciatarios**



Figura 2. Aplicación del modelo de Martínez (2005) a la interacción en Twitter en el contexto de la contienda por la presidencia de Colombia en el año 2018

Fuente: elaboración propia.

## 9.4 Sujetos que emergen de la interacción a propósito del “castrochavismo”

El análisis anterior permite visualizar modalidades de sujetos como producto de la interacción en *Twitter* en el contexto de la campaña presidencial. Si el uso de la categoría “castrochavismo” fue tan eficaz, ello sucedió por la valoración negativa (y prácticamente unánime) del Gobierno venezolano, al que se consideró una dictadura. Por otro lado, porque en virtud del “castrochavismo” se pudieron enunciar palabras de buen recibo, tales como derechos humanos, democracia, orden político, confianza en las instituciones, libertad, etc.

Desde el punto de vista de los candidatos, se encuentran dos modalidades claramente diferenciadas, en las que se ubican el agitador y el que se opone a dicho proyecto discursivo. En medio de ambos se encuentra el que podríamos llamar el “agitador taimado”. El agitador tiene una personalidad que se podría describir de la siguiente manera:

Se caracteriza por ser retardataria, incluso al extremo del fanatismo, respecto de nuevas alternativas: matrimonio homosexual, legalización de la dosis mínima, diálogos con “terroristas” (...) Rinde un culto fetichista a la tradición y a un supuesto *deber ser*. Por lo mismo, no pretenden la modificación de las premisas de las que está impregnado su lenguaje, premisas a partir de las cuales se divide el mundo dicotómicamente entre buenos y malos, justos e injustos, bellos y feos, derecha e izquierda, normal y anormal, etc. Este tipo de subjetividad, propia del dogmatismo e incluso del fascismo, tiene su asidero en la virtualidad, mediante mensajes que no requieren ser obvios, evidentes ni agresivos sino, por el contrario, seductores, entusiastas y aparentemente progresistas (Adorno, 2015, p. 97).

En este caso, dicha subjetividad fue representada por los miembros del Centro Democrático, su entonces candidato presidencial, el director de dicho partido político, los medios de comunicación afines (entre los cuales el más evidente fue el canal RCN), algunos influenciadores, los *boots* y las cuentas falsas.

Se caracterizaron por ser deliberadamente imprecisos y ambiguos, así como por usar casi permanentemente falacias, tales como: falsa generalización, al hablar de los gobiernos de izquierda; la parte por el todo, al llamar colombianos solo a quienes se adhiresen a sus propuestas; petición de principio, al fundamentar sus conclusiones en premisas que jamás fueron demostradas; omisiones históricas, al equiparar la revolución cubana con la bolivariana o al negar, por ejemplo, los hechos vinculados a la Masacre

de las Bananeras; tergiversación de los conceptos y uso intencionalmente superfluo de los mismos, como es el caso del marxismo, el populismo y el chavismo; inducciones precipitadas, cuando dijeron que Colombia se convertiría en una segunda Venezuela.

Esta subjetividad fue acompañada por otros agitadores, como candidatos, influenciadores y medios de comunicación... Fuera que estos suscribieran o no a la categoría de "castrochavismo", sí incurrieron permanentemente en la misma inducción de la que hicieron eco y mediante la cual gestionaron el miedo en el electorado. A esta modalidad de sujeto es a la que se refiere el presente texto como el "agitador taimado", cuya estrategia consistió en invocar el mismo riesgo invocado por el agitador ("Colombia se convertirá en una segunda Venezuela"), pero dando la apariencia de estar interesado en otros aspectos, tales como la infraestructura, la educación, etc.

El análisis –desde el punto de vista del ejercicio de poder que mediante el discurso realizaron estos sujetos– muestra que la imagen tanto del agitador como de su versión taimada se construyó en función de la postura asumida frente al "castrochavismo" y a la crisis de Venezuela en general. Estos sujetos produjeron sobre sí mismos imágenes de redención en las que debían mostrarse en los siguientes términos: ser estrictos, dar el ultimátum, prometer justicia o venganza, no dejarse intimidar y revelar los oscuros intereses (eventualmente transnacionales) de los otros actores.

La versión taimada, por su parte, tomó distancia de la categoría, la desmascaró como estrategia del Centro Democrático (CD) para hacer política, sin embargo, se alineó con el proyecto de equiparar al candidato de la izquierda con el modelo chavista, cuyas propuestas denominó con frecuencia como "populismo de izquierda", al punto en que las intenciones de la modalidad medida del agitador terminaron por coincidir con las de su versión más radical.

Otro sujeto que emergió en esta interacción en torno al "castrochavismo" fue el que no suscribió ni a la categoría ni a la amenaza que le subyacía. El representante más conocido de esta modalidad fue el candidato Humberto de la Calle, quien rechazó la categoría de "castrochavismo", denunciando que se trataba de un "fantasma inventado por el fanatismo". Esta postura tuvo sus bases, en parte, en su accionar como jefe del equipo negociador del Gobierno nacional para los acuerdos de paz. Quizá esto explique un poco el catastrófico fracaso de su campaña.

De estos sujetos, a su vez, se derivaron tres tipos de sujetos destinatarios, a los que se puede sintetizar a partir de la tonalidad predictiva. El agitador se dirigió a dos modalidades de sujeto: los consumidores incluidos en el proyecto y los consumidores excluidos del mismo. Los primeros correspondían a los terratenientes, las élites políticas y económicas, los empresarios, la banca. Se caracterizaron por no querer ceder un ápice de lo que poseían y, por el contrario, pretendieron incrementar casi sin límites sus privilegios. Buscaron beneficios fiscales y carecieron de cualquier empatía con los campesinos, profesores y líderes sociales. Un sistema pragmático de valores subyacía a su imagen del mundo, de modo que el fin económico "siempre justificaría los medios", por nefastos que estos fueran.

El agitador también se dirigió a los consumidores excluidos del proyecto. Estos sujetos (que nunca obtendrían los beneficios de los anteriores) se caracterizaron por su ingenuidad, ignorancia política e histórica, indiferencia, credulidad, simplicidad, apatía política, ramplonería, pensamiento dicotómico, regionalismo, arribismo y defensa de privilegios que ni siquiera poseían. Eligieron a sus verdugos y justificaron su elección, proclives a la idolatría, reacios a la reflexión y nada dispuestos a poner en duda sus puntos de vista, generalmente creyentes, conservadores, temerosos del cambio, prefirieron "lo malo conocido a lo bueno por conocer", simpatizantes de cierto sentido darwinista de la selección natural así no fueran ni representaran ellos mismos a "los más fuertes".

Frente al proyecto del agitador apareció una modalidad de sujeto que, además de ser un consumidor, tenía características de ciudadano: poseía algún nivel de conocimiento histórico y conciencia crítica, su pensamiento era menos individualista, más colectivo e incluyente. Se evidenció en este la capacidad de tomar distancia, cotejar fuentes, sospechar. Desde el punto de vista de la interacción y de la resistencia que le hizo al proyecto del "castrochavismo", pudo manifestarse al menos de dos modos: utilizando el recurso de la agresividad, los insultos, las amenazas; o bien tratando de informar, esclarecer, explicar, desenmascarar, persuadir mediante el recurso a pruebas, noticias, videos y testimonios, lo cual es bastante difícil dado el escozor que se construyó entre las partes. Estos últimos muchas veces entraron en callejones sin salida por falta de interlocutores válidos.

Según lo anterior, y a tenor de la analítica del poder que se vincula a la dinámica enunciativa de la argumentación, los usuarios asumieron posturas que fueron desde la adhesión y apoyo al proyecto del enunciatario, pasando

por su suscripción parcial a su desconocimiento. Algunas acciones mediante las cuales los usuarios ejercieron el poder fueron: sospechar del modo en que el enunciador los construía como enunciatarios poniendo en evidencia el ser considerados como tontos o desinformados y, por tanto, menospreciar su criterio. Esto condujo a una valoración negativa del enunciador.

Otra estrategia consistió en resaltar solo una parte del tuit, lo que les permitió elaborar un enunciado propio e ignorar lo demás. Esta acción desembocó muchas veces en la "falacia del hombre de paja", aquella que se produce cuando se descontextualiza lo dicho por el interlocutor para que pierda su sentido. Asimismo, se hizo frecuente la enunciación de órdenes, tales como "estudie, infórmese, lea", y de actos como criticar las campañas y enunciar cómo deberían hacerse. También se hicieron advertencias, por ejemplo: "si sigue atacando al CD..."

Al igual que los enunciadores, los usuarios incurrieron en falacias (deliberadas o no), tales como la parte por el todo, la amenaza, afirmar lo que no se ha probado, apelar a falsos consensos, insultar, sugerir malas intenciones en el candidato, denunciar un ataque a las preferencias políticas propias, valorar negativamente al enunciador (que no era querido por el pueblo, incapaz, mentiroso, oportunista, infame, que hablaba basura, que promovía el fanatismo, que prometía para no cumplir, que no tenía un criterio propio, que albergaba malas intenciones...). O bien, respaldaron al enunciador afirmando que lo que este decía era cierto, proponiendo otros modos de fundamentarlo. En esta campaña electoral fue muy frecuente el gesto de erigirse como autoridad, por ejemplo, diciendo que se era venezolano.

Todo lo anterior en el marco más general de aceptar que existiera algo así como el "castrochavismo" y el riesgo que este podría implicar, o de asumir que no existe y que se trató tan solo de una estratagema para manipular a los incautos.

## Referencias

- Acosta, G L., Maya, C. M. (2015). Subjetividades en las redes sociales, entre la manipulación ideológica y el empoderamiento de los colectivos. En J. J. Trillos Pacheco y V. H. Ballesteros (Comps.), *Comunicación política, relaciones de poder y opinión pública en la red*, (pp.: 82-114). Universidad de la Costa, Barranquilla.
- Foucault, M. (1985). *El sujeto y el poder*. *Revista Mexicana de Sociología*, 50(3), 3-20
- Foucault, M. (1991). *Microfísica del poder*. La Piqueta

Foucault, M. (1995). *Un diálogo sobre el poder*. Atalaya.

Martínez, M. C. (2005). *La argumentación en la dinámica enunciativa del discurso*. Cátedra Unesco, Universidad del Valle.

Maya Franco, C. M. (2009). Las relaciones de poder en el contexto de las sociedades de control. Propuesta de una perspectiva para el análisis de la interacción virtual. *Anagramas. Rumbos y sentidos de la comunicación*, 8(15), 59-65.

Mijares, V. M. (2018). Castrochavismo, mitos y realidades. *Uniandes*. <https://uniandes.edu.co/es/noticias/en-el-campus/castrochavismo-mitos-y-realidades>



La afirmación según la cual las tecnologías de punta han transformado nuestra existencia y los modos en que nos relacionamos con otros, subraya parte de lo que constituye hoy el sentido común. De hecho, abunda literatura que apunta, desde diversos ángulos teóricos y metodológicos, bien a corroborar las bondades de esos cambios producto de la incorporación o apropiación de las tecnologías, o bien a exacerbar los daños directos o colaterales que ha generado la incursión de las tecnologías en la vida social de los individuos.

El libro *Twitter: ¿plaza pública o cloaca digital?* plantea el problema desde otro lugar, aquel que indaga en las prácticas políticas que se libran en la esfera pública digital en contexto de campaña electoral, caso las presidenciales en Colombia, período 2018-2022. En un recorrido transdisciplinar y mediante la implementación de una metodología mixta, el libro explora, en un contexto de polarización política, el universo discursivo que se teje en enunciados cortos o tuits, casi siempre acompañado de textos multimodales, las batallas que se libran entre seguidores de uno y de otro candidato, en ocasiones en encendidos debates y en otros momentos en incontrolables pasiones que exacerban sentimientos de amor, de rabia y de odio.

Este viaje por los vericuetos de Twitter nos permitirá caracterizar los modos de apropiación, las formas de comunicación y de enunciación que pueden redundar, bien en la constitución de ciudadanías digitales plenas, o bien en la constitución de frágiles subjetividades que sucumben fácilmente en los mares de la manipulación ideológica, presos de estrategias de propaganda política. En cualquier caso, lo que se pone en juego en el ejercicio de la política es el futuro de la sociedad.

## *Autores*

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