

Falacias, negativismo y personalización en debate político colombiano sobre la Consulta Anticorrupción. Análisis del *hashtag* #Yonovotolaconsultaanticorrupción” en Twitter.¹

Autores

López López, Juan Sebastián; León Arrieta, Juan Pablo; Escalante Pava, Alexa Stefanny; Quiñones Ariza, Julián Stiven.

RESUMEN

Introducción: Se presentan los resultados parciales de una investigación sobre el *hashtag* #yonovotolaconsultaanticorrupción, con la que se buscaba generar rechazo en Twitter frente a la Consulta Popular Anticorrupción (Colombia, 26-08-2018). **Metodología:** Se realizó un análisis de contenido con 33 trinos, enfocado en los protagonistas de los mensajes, su consistencia argumentativa y los tonos más recurrentes. Los resultados se organizaron en tablas y gráficas. **Resultados:** Las cuestiones clave de la consulta no fueron discutidas ni controvertidas, sino que se optó por generar una campaña negativa en torno a la figura de la exsenadora Claudia López, líder principal de la Consulta. **Conclusiones:** los mensajes analizados permitieron fortalecer la hipótesis de una campaña basada en los ataques personales y el negativismo, que en el caso colombiano podrían resultar especialmente dañinos por ser un país con una débil cultura democrática y muy escasas políticas educativas para el análisis crítico de la información.

PALABRAS CLAVE

Colombia, Comunicación política, Twitter, Corrupción, Falacias argumentativas.

Introduction: This working paper presents partial results of the research on the *hashtag* #yonovotolaconsultaanticorrupción, which sought to generate rejection on Twitter against the Consulta Popular Anticorrupción (Colombia, 08-26-2018). **Methodology:** A content analysis was carried out on 33 tweets, focusing on the protagonists of the messages, their argumentative consistency and the most frequent tones. The results were organized in tables and graphs. **Results:** The key political issues were neither discussed nor controverted. Instead, there was a negative campaign intended against former Senator Claudia López, the main leader of the Consulta Popular initiative. **Conclusions:** Results reinforce the hypothesis of a campaign based on personal attacks and negativity. This could be harmful, especially in Colombia, a country with a weak democratic culture and few educational policies oriented to strength critical thinking skills.

KEYWORDS

Colombia, Political communication Twitter, Corruption, Argumentative fallacies.

1. INTRODUCCIÓN

¹ *Working paper* elaborado entre estudiantes y docentes del grupo de investigación IESHFAZ, del Instituto de Estudios Socio-Históricos Fray Alonso de Zamora (Universidad Santo Tomás).

A continuación se presentan los resultados parciales de un análisis sobre los mensajes políticos que tuvieron lugar en Twitter bajo el hashtag *#yonovotolaconsultaanticorrupción*, con el que se buscaba hacer oposición a la Consulta Popular Anticorrupción celebrada el 26 de agosto de 2018. El objetivo que se perseguía con dicho análisis era realizar una primera aproximación a las estrategias con las que un grupo de ciudadanos manifestaban su rechazo ante una iniciativa política y ciudadana orientada a enfrentar uno de los principales problemas del país².

Desde una perspectiva ética, las dimensiones de la corrupción en Colombia revelan graves carencias en la práctica de valores políticamente vinculantes, tales como la honestidad, la responsabilidad y la transparencia. En Colombia es frecuente que los políticos en épocas de campaña se aprovechen de la ingenuidad y pobreza de sus potenciales votantes acudiendo a programas populistas y promesas grandilocuentes que, una vez elegidos, dejan en el olvido para hacer uso indebido del erario público.

El saqueo a lo que desde Aristóteles (2016) se podría denominar *bien común* genera en el largo plazo no solo un detrimento patrimonial agudo y un freno al bienestar social, sino sobre todo una crisis de confianza en la institucionalidad. De ahí la insistencia de muchos en desarrollar iniciativas para la educación política de los ciudadanos colombianos, pues la formación de una generación con principios éticos y pensamiento crítico garantiza y propicia el desarrollo de una sociedad democrática, esto es: (a) capaz de utilizar el propio entendimiento para elegir a sus gobernantes y (b) plenamente consciente de sus facultades para pedirles cuentas de sus gestiones (*accountability*).

Por otra parte, internet se ha convertido en uno de los medios de transmisión de información más reconocidos e importantes en el mundo dado que permite acceder a información e interactuar con propios y extraños más allá de los límites que imponen la distancia y el tiempo. Incluso, con la llegada de la web 2.0 (O'Reilly, 2009) el uso de redes sociales se ha vuelto cada vez más usual y eficiente, pues allí se pueden exponer los puntos de vista de millones de personas respecto a cuestiones de interés común, como la política, la música y la religión.

No obstante, en la actualidad la relación entre política y las redes sociales también es un asunto polémico, que revela algunas sombras del universo informacional en que vivimos. Así, por ejemplo, el fenómeno de la *posverdad* pone de manifiesto la falta de criterio de los usuarios al momento de exponer argumentos que respalden su manera de pensar. Para el caso de las elecciones los usuarios suelen no exponer las razones personales por las cuales quieren elegir a un candidato, sino que se limitan a difundir acríticamente noticias e información sobre los programas políticos de los candidatos que apoyan o rechazan. Por si esta actitud pasiva fuera poco, en no pocas ocasiones sucede que la información que se comparte no cuenta con el rigor ni la veracidad suficiente para constituir un argumento que contribuya a la formación de comunidades políticas. Por el contrario, al interior de la esfera civil (Alexander, 2006) se crea una red de desinformación que lleva a confundir y desalentar a los lectores/votantes.

En ese proceso de desinformar al ciudadano común se acude a distintas estrategias, muchas de ellas basadas un uso deliberado de falacias argumentativas. Esto, al parecer, fue lo que ocurrió

² Se afirma categóricamente lo anterior teniendo presente que según estudios demoscópicos, informes internacionales y opiniones de expertos, la corrupción es uno de los principales impedimentos para el desarrollo económico, cultural y político del país. Para evidencias al respecto, véase Newman y Ángel (2017)

con la campaña de rechazo a la Consulta Popular Anticorrupción, organizada en Twitter bajo el hashtag #yonovotolaconsultaanticorrupción.

2. METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta que la influencia de Twitter en el panorama general de la comunicación política colombiana es cada vez mayor (Cifuentes y Pino, 2018; Gallego et al., 2017; Marín y Quintero, 2018) se decidió acudir a dicha plataforma para recolectar una muestra de trinos con los que llevar a cabo un análisis de contenidos. El intervalo de tiempo escogido para la selección de la muestra fue del 21 de junio de 2018, día en el que se creó el hashtag analizado, hasta el 27 de agosto de 2018, día siguiente a las votaciones.

La selección de la muestra se llevó a cabo mediante un monitoreo semanal del *hashtag* mencionado en Twitter. Se acudió a las opciones de búsqueda especializada y a la herramienta “destacados” de la misma plataforma. Ello permitió organizar los resultados por semanas y seleccionar en cada una de ellas los diez trinos más influyentes. No obstante, vale aclarar que para este informe preliminar solo se tuvieron en cuenta 33 trinos.

Los mensajes recolectados fueron ingresados a una matriz donde se analizaron a la luz de las categorías que se describen en el libro de códigos (anexo 1). Se consideraron, principalmente, tres variables: personajes principales (protagonistas) del mensaje, consistencia argumentativa (argumento vs falacia) y tono (positivo vs negativo). En lo que atañe a la variable Consistencia argumentativa, vale señalar que las categorías de análisis están inspiradas en la Guía de falacias argumentativas, de Santiago Parga (s.f.)

3. RESULTADOS

Como aparece en el gráfico 1, el personaje con más menciones en los tweets fue la exsenadora Claudia López, principal promotora de la consulta. Le siguen menciones autorreferenciales de los propios tuiteros y, finalmente, diversos personajes de la vida política nacional.

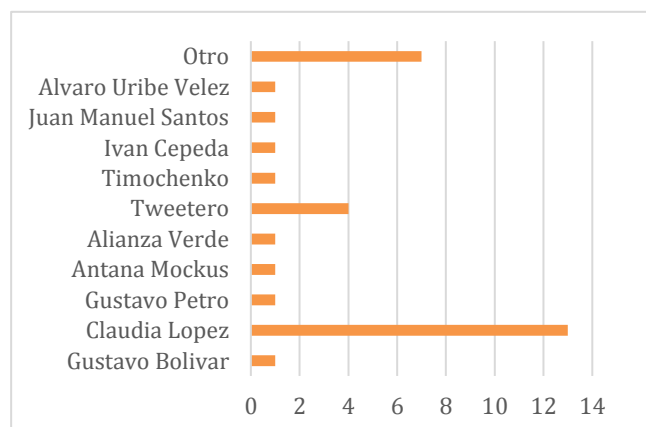


Gráfico 1. Actor principal. Fuente: elaboración propia

Los atributos asignados a Claudia López son todos de índole negativa. Los tuiteros se refirieron a ella como bandida, oportunista, impedida, irrespetuosa, deshonesto, delincuente, manipuladora, degenerada, gritona, grosera y abusiva. Destaca el adjetivo “degenerada” por su frecuencia de aparición y por resultar estrechamente vinculado a mensajes donde se aludía a su orientación sexual.

En lo que respecta a la consistencia argumentativa, el análisis realizado indica que la gran mayoría de trinos incurrieron en falacias y solo tres de ellos podrían ser considerados argumentos. Como consta en la tabla 1, destacan las cortinas de humo, los ataques personales –de nuevo, contra Claudia López-, las causas falsas, las generalizaciones indebidas y las suposiciones sin pruebas. En varios de los trinos analizados se incurrió en más de una falacia, lo que incrementó el número de resultados en este nivel.

ARGUMENTO	FALACIA										
	AD HOMINEM (ATAQUE A LA PERSONA)	AD ANTIQUITATEM (APELA A TRADICIONES O PASADO)	AD BACULUM (AMENAZA VELADA)	AD CONDITIONALIS (SUPOSICIÓN SIN PRUEBA)	AD NAUSEAM (REPETICIÓN OBSESIVA)	AD POPULUM (POPULISMO)	AUTORIDAD	GENERALIZACIÓN INDEBIDA	CAUSA FALSA	INCREMENTO EVENTUAL	CORTINA DE HUMO
3	11	0	1	7	5	6	5	9	11	2	15

Tabla 1. Trinos analizados bajo la relación argumento vs falacia. Fuente: elaboración propia.

Como se presenta en la tabla 3, si se toman solamente los trinos (13) en los que figura Claudia López como protagonista del mensaje, resulta que las falacias predominantes son: cortina de humo (7) y ataque a la persona (4). Esto podría indicar una pretensión deliberada de personalizar la discusión sobre la Consulta, de modo que votantes indecisos se abstuvieran de votar o cambiaran su intención de voto por cuenta de su antipatía frente a López.

ARGUMENTO	FALACIA										
	AD HOMINEM (ATAQUE A LA PERSONA)	AD ANTIQUITATEM (APELA A TRADICIONES O PASADO)	AD BACULUM (AMENAZA VELADA)	AD CONDITIONALIS (SUPOSICIÓN SIN PRUEBA)	AD NAUSEAM (REPETICIÓN OBSESIVA)	AD POPULUM (POPULISMO)	AUTORIDAD	GENERALIZACIÓN INDEBIDA	CAUSA FALSA	INCREMENTO EVENTUAL	CORTINA DE HUMO
2	4	1	0	2	1	3	2	3	4	0	7

Tabla 3. Lógica de tweets en los que se mencionaban a Claudia López

Por último, en cuanto a los tonos de los mensajes (gráfico 3), las descalificaciones (41%), los insultos (24%) y las amenazas (6%) suman más de la mitad de la muestra analizada. Ello da cuenta del carácter negativo de la campaña y de la agresividad con la que los tuiteros que participaron en el *hashtag* se refirieron a la Consulta y sus promotores.

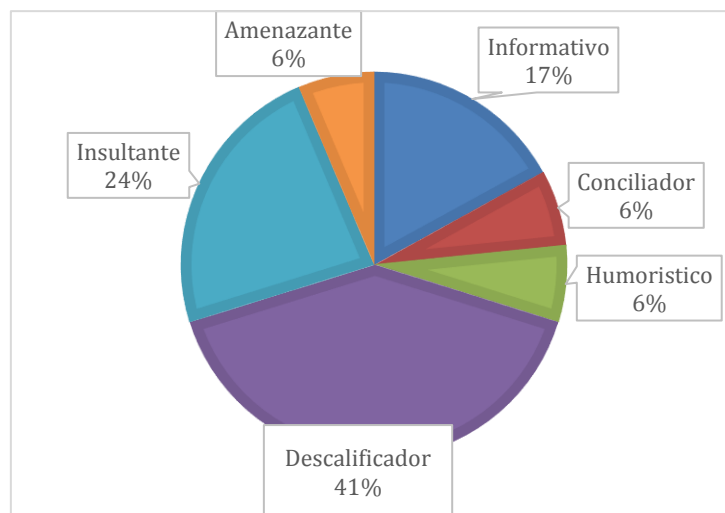


Gráfico 3. Tono de los mensajes. Fuente: elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

A juicio de ciudadanos del común y de expertos en la materia, la corrupción en Colombia es un problema que afecta no solo el desarrollo económico del país, sino también al sistema de valores que soporta la apuesta política por la democracia. De ahí el valor pedagógico y político de iniciativas como la Consulta Popular Anticorrupción. Sin embargo, resulta bastante llamativo que, frente a lo que debería ser un objetivo común (combatir la corrupción) se haya erigido una campaña de oposición (*#yonovotolaconsultaanticorrupción*) que utilizó la red social Twitter como plataforma para difundir sus mensajes.

Twitter no solo sirvió para que los opositores de la Consulta pudieran manifestar su rechazo, sino también para delimitar y organizar la investigación cuyos resultados preliminares se acaban de presentar. En este sentido vale resaltar la apertura de la plataforma como una ventaja considerable respecto de otras redes sociales, sobre todo en lo que atañe al trabajo con grandes volúmenes de datos. En términos metodológicos, el *microblogging* que se genera en Twitter permite realizar análisis en los que, como es el caso, se puede examinar contenidos con miras a caracterizaciones sugerentes que sirvan como base para estudios con un volumen de información más robusto. No obstante, el tipo de datos que se puede recabar también daría lugar a triangulaciones entre datos cuantitativos y cualitativos. Ese es, precisamente, el objetivo para próximas investigaciones, en las que se tomará el total de la muestra recolectada.

Este informe preliminar arroja pistas importantes sobre las estrategias adoptadas por la campaña *#yonovotolaconsultaanticorrupción*. Fundamentalmente, se personalizó el debate, se utilizó un tono negativo bastante agresivo y se elaboraron y difundieron falacias de distinto tipo. En los mensajes analizados se encontró que el protagonismo recaía no en la discusión de las preguntas que constituían la consulta, sino a la figura de la exsenadora Claudia López. Se hizo referencia en términos peyorativos a su orientación sexual (degenerada) y a su estilo de comunicación oral (gritona) en un intento claro de que la antipatía y rechazo que se lograra producir en torno a su persona se extendiera a la campaña que ella lideraba. Esto se advierte tanto en la frecuencia de

tonos insultantes o amenazantes como en la prevalencia de falacias *Ad hominem*, Causa falsa y Cortina de humo.

Si bien hace falta completar el análisis con la totalidad de la muestra para hablar de resultados más concluyentes refuerzan la hipótesis de una campaña negativa y falaz. Los avances obtenidos hasta este punto obligan preguntarse por el grado de refinamiento estratégico y las consecuencias profundas que pueden llegar a tener las campañas de desprestigio y desinformación que actualmente se etiquetan como *posverdad*. La apertura del sistema democrático y de plataformas como Twitter hace que los repertorios informativos utilizados por los ciudadanos para decidir su comportamiento electoral sean susceptibles de manipulación mediante sofisticados juegos retóricos, cuando no a través de evidentes difamaciones y ataques personales. Si bien esto es de algún modo esperable, resulta especialmente problemático para la cultura política de países como Colombia, caracterizados por la debilidad de las instituciones del Estado, el caudillismo político y una precaria formación para el ejercicio responsable e informado de la ciudadanía.

5. REFERENCIAS

- Alexander, J. C. (2006). *The civil sphere*. Londres: Oxford University Press.
- Aristóteles (2016). *Ética Nocomáquea*. Madrid: Gredos.
- Cifuentes, C. y Pino, J. (2018): "Conmigo o contra mí: análisis de la concordancia y estrategias temáticas del Centro Democrático en Twitter", *Palabra Clave*. 21(3), 885-916.
- Gallego, J., Munger, K., Martínez, J. y Vásquez, M. (2017): "Tweeting for Peace: Experimental Evidence from the 2016 Colombian Plebiscite", *Documentos de trabajo* 015852. Universidad del Rosario.
- Marín, A. y Quintero, J. (2018): "Confianza en el proceso de paz en Colombia en Twitter", *Revista Mexicana de Sociología*, 80(1), 115-137.
- Newman, V. y Ángel, M. P. (2017). *Sobre la corrupción en Colombia: marco conceptual, diagnóstico y propuestas de política*. Bogotá: Fedesarrollo.
- O'Reilly, T. (2009). *What is web 2.0*. "O'Reilly Media, Inc".
- Parga, S. (s.f.). Guía de falacias argumentativas. Centro de Español, Universidad de los Andes. Disponible en: <http://leo.uniandes.edu.co/images/Guias/falaciasSP.pdf>

ANEXO 1. Matriz con categorías y subcategorías para el análisis de contenido.

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA
NOMBRE DE USUARIO	
ACTOR PRINCIPAL	ATRIBUBOS
ARGUMENTO	
FALACIA	AD HOMINEM (ATAQUE A LA PERSONA)
	AD ANTIQUITATEM (APELA A TRADICIONES O PASADO)
	AD BACULUM (AMENAZA VELADA)

	AD CONDITIONALIS (SUPOSICIONES SIN PRUEBAS)
	AD NAUSEAM (REPETICIÓN OBSESIVA)
	AD POPULUM (APELA A PRECONCEPTOS Y EMOCIONES POPULARES)
	AUTORIDAD (LO DICE ALGUIEN RECONOCIDO)
	GENERALIZACIÓN INDEBIDA
	CAUSA FALSA
	INCREMENTO EVENTUAL
	CORTINA DE HUMO
TONO DEL TRINO	INFORMATIVO
	CONCILIADOR
	HUMORÍSTICO
	DESCALIFICADOR
	INSULTANTE
	AMENAZANTE