

Presente y futuro de la comunicación política colombiana. Fase I: narrativas, argumentos y estrategias acontecidas Twitter en el contexto de las recientes campañas electorales (2018-2019)

Submission date: 05-Aug-2019 03:40PM (UTC-0500)

Submission ID: 1157893566

by JUAN LOPEZ LOPEZ

File name: 20_Presente_y_futuro_de_la_comunicaci_n_pol_tica_colombiana.docx (308.71K)

Word count: 5422

Character count: 31211

1 **DECIMOQUINTA CONVOCATORIA PARA EL FOMENTO DE LA INVESTIGACIÓN Y LA INNOVACIÓN 2020**

Título del proyecto	
Presente y futuro de la comunicación política colombiana. Fase I: narrativas, argumentos y estrategias acontecidas Twitter en el contexto de las recientes campañas electorales (2018-2019).	
Campo de acción	Transdisciplinariedad - Aporte al PIM
Sociedad	El proyecto 1 aporta a la línea número 5 del PIM (2016-2027), personas que transforman sociedad, cuyo objetivo se orienta a la promoción de la formación integral con pertinencia social, para que el estudiante y el egresado tengan injerencia en la transformación de la sociedad (p. 62). En esa medida, la orientación profesional y el ejercicio de una carrera u oficio guardan un vínculo insoslayable con el contexto socio-político donde se desempeña todo profesional, pues existe entre los dos factores una relación de impacto bidireccional: el acontecer político influye en el ejercicio profesional, mientras este último supone algunos efectos para la realidad del contexto. Uno de los roles de la universidad, entonces, consiste en brindar los medios para que los estudiantes y los egresados puedan llevar a cabo la transformación de su entorno. El proyecto que aquí se propone, funge, en consecuencia, como una herramienta teórico-metodológica de análisis de la comunicación política sobre hechos de relevancia nacional, que afectan la vida de la población, incluidos, desde luego, los estudiantes colombianos. Al analizar la comunicación política a partir de esta herramienta, los estudiantes dispondrán de un medio necesario en el mundo contemporáneo para tomar decisiones políticas razonadas que puedan transformar el curso social, ya que en el mundo de hoy las acciones como ciudadanos en el campo político están mediadas en gran parte por las percepciones emergentes del mundo digital: la opinión pública. No en vano una de las acciones que propone el PIM (2016-2027) para favorecer la permanencia estudiantil, el éxito académico y el desarrollo social consiste en la implementación de estrategias que fortalezcan el desarrollo de las competencias ciudadanas.
Articulación con funciones sustantivas y el sector social y productivo	
El proyecto se articula con la función de docencia en la medida en que sus resultados pueden alimentar, por lo menos, dos cátedras del DHFI: (1) Filosofía política, por cuanto es imprescindible preguntarse cómo se conforma actualmente el debate político y a través de qué medios; (2) Sociedad, Política y Utopía, Tomás de Campanella, O.P., ya que en la triple relación que la cátedra plantea resulta fundamental entender de qué modos las ideologías que definen la política contemporánea se materializan en modos de vida en sociedad. En cuanto a la relación del proyecto con la función de proyección social, vale destacar que las metodologías a utilizar pueden sustentar, a posteriori, iniciativas orientadas a la formación de juicio crítico frente a los mensajes que circulan por redes sociales. De ese modo, se espera que un proyecto como este contribuya a crear estrategias para enfrentar los que quizás sean las amenazas más graves a la salud de nuestras democracias: la intolerancia, los discursos del odio y la posverdad.	



Grupo de investigación	¹ Línea de investigación en la que se inscribe el proyecto
IESHFAZ	Humanismo y sociedad

Nombre del Investigador principal	Enlace CvLAC	¹ Enlace ORCID	Enlace Google Académico
Mg. Danny Cuellar Aragón	https://bit.ly/2JPD1om	https://orcid.org/0000-0002-2330-3341	https://bit.ly/2JFfgcA
División	Facultad	Programa	¹ Grupo de investigación
¹ Instituto de Estudios Socio-Históricos Fray Alonso de Zamora	N/A	N/A	Grupo IESHFAZ
Nombre del Co-investigador	Enlace CvLAC	Enlace ORCID	Enlace Google Académico
Dr. Juan Sebastián López López	https://bit.ly/2xQ4Ze7	https://orcid.org/0000-0002-5113-1524	https://bit.ly/2Gj2CoR
División	Facultad	Programa	¹ Grupo de investigación
¹ Instituto de Estudios Socio-Históricos Fray Alonso de Zamora	N/A	N/A	Grupo IESHFAZ
Nombre del Co-investigador	Enlace CvLAC	¹ Enlace ORCID	Enlace Google Académico
Mayra Alejandra García Jurado	https://bit.ly/30HzleW	https://orcid.org/0000-0003-2181-054X	https://bit.ly/2xTmjyP
División	Facultad	Programa	¹ Grupo de investigación
¹ Instituto de Estudios Socio-Históricos Fray Alonso de Zamora	N/A	N/A	Grupo IESHFAZ
Nombre del Co-investigador externo	Enlace CV	¹ Enlace ORCID	Enlace Google Académico
Dr. Joan Pedro Carañana. St. Louis University, Department of Communication)	shorturl.at/CKY59	https://orcid.org/0000-0001-8958-0897	shorturl.at/ktIS7



Nombre del Co-investigador externo	Enlace CvLAC	Enlace ORCID	Enlace Google Académico
23 Sergio Alvarado Vivas. Universidad Minuto de Dios, Facultad Ciencias de la Comunicación.	shorturl.at/ekor7	https://orcid.org/0000-0001-6111-7550	shorturl.at/jkoQW

Resumen de la propuesta	Palabras clave
El proyecto pretende aportar a la comprensión del estado actual y del futuro de la comunicación política en Colombia. Para tal fin, se propone un estudio de las tres últimas campañas electorales acontecidas en el país entre 2018 y 2019, en Political el que la red social Twitter se asume como ámbito privilegiado para la recolección y el análisis de datos. El incremento Communication; exponencial de estudios sobre comunicación política en contextos digitales a nivel internacional contrasta con la relativa Twitter; Colombia; escasez de datos empíricos y estudios comparados en el contexto nacional. De ahí la necesidad de consolidar un Electoral repertorio teórico, metodológico y, sobre todo, de hallazgos empíricos que sirva como base para un análisis de largo Campaigns. aliento, orientado a entender de qué maneras las narrativas, estrategias y mensajes que tienen lugar en el universo digital van más allá de la mera coyuntura e influyen en la generalidad del debate político nacional.	

Problema de investigación

Colombia experimenta hoy una serie de convulsiones políticas con características que probablemente no tengan parangón en la historia. Ciertamente, el país ha tenido que enfrentar a lo largo de su existencia los efectos de la violencia fratricida, las consecuencias económicas y morales de la corrupción y los falsos dilemas de una mentalidad sociopolítica maniquea, polarizada. Sin embargo, esos problemas no resueltos adquieren una configuración y unos alcances singulares por cuenta de los ámbitos, las herramientas y las estrategias de comunicación disponibles en la actualidad. En torno a los debates sobre nuestros asuntos públicos convergen ahora no solo medios especializados, políticos profesionales y ciudadanos ilustrados, sino también multitud de actores individuales y colectivos con grados de implicación, poder, conocimientos e intereses igualmente diversos. Nunca antes como ahora tuvimos tanta facilidad de acceso a la cotidianidad del debate político, pero nunca antes como ahora una implicación responsable en la vida política nacional demandó tal capacidad para sortear trampas, sesgos y excesos informacionales.

La apertura y transparencia radical de la revolución digitales, al tiempo, un peligro y una oportunidad para la constitución de subjetividades políticas. La comunicación política que otrora acontecía en los periódicos, la radio, la televisión y los cafés ha mutado muy rápidamente en forma y contenido con la llegada de Internet, las redes sociales y los teléfonos celulares. Plataformas como Facebook, Twitter o Whatsapp permiten la creación de colectividades más o menos abiertas y coordinadas. Allí se polemiza, se debate y se intenta dar sentido a la realidad política, pero también se comparte, consume, manipula y desecha la información según sea el caso. La capacidad de los social media para contener datos y promover su discusión convive, paradójicamente, con la obsolescencia programada con que allí se tratan muchos de nuestros asuntos públicos más importantes. Hoy tiene plena actualidad la sentencia de McLuhan, aquella de que el medio es el mensaje. Dadas las reglas y protocolos que definen el primero, el segundo siendo breve, abierto, impredecible y dinámico.

Los nuevos lenguajes estéticos, los protocolos digitales de difusión y acceso a la información, las ciudadanías emergentes con sus respectivas formas de participación política, pero también las noticias falsas, los discursos de odio, la polarización deliberada del electorado y las estrategias de manipulación informativa figuran actualmente como fuerzas capaces de redefinir las reglas de juego de la democracia representativa. Esto, sin lugar a dudas, hace necesario preguntarse, a la luz del presente, por el futuro de la comunicación política y por la importancia de actualizar los repertorios teórico-metodológicos con que se estudian este tipo de cambios socioculturales. En últimas, se trata de estar en la capacidad de comprender de qué modos las narrativas, los actores involucrados y el contenido de los mensajes que circulan por las redes sociales ofrecen pistas certeras y elocuentes sobre los cambios políticos y comunicacionales que se avecinan. Cabe anotar que aquí se apostará tanto por la red social Twitter como por las campañas electorales como espacios en que estas cuestiones pueden explorarse a profundidad.

En términos estrictamente nacionales, los cambios y retos descritos hasta aquí, sumados a la magnífica ventana de oportunidad que ofrecen Twitter y las principales campañas electorales tras la firma de los acuerdos de La Habana (presidenciales de 2018, consulta anticorrupción y autoridades locales de 2019), constituyen un marco problémico ideal para empezar a indagar teórica y empíricamente en torno a las preguntas que definen la primera fase de este proyecto:

- (I) ¿Cuáles son los rasgos que ha venido adoptando el debate político colombiano en ámbitos digitales durante los últimos años?
- (II) Y, más concretamente, ¿cuáles son las principales características que a nivel de narrativas, argumentos y estrategias de comunicación presentan las campañas electorales colombianas entre 2018 y 2019 en la plataforma Twitter?

Justificación

Examinar el clima de la comunicación política colombiana desde una plataforma digital resulta pertinente para entender no solo el modo en que se configura el debate político contemporáneo, sino también para proyectar cuáles pueden ser sus características de cara al futuro. Políticos profesionales, medios de comunicación dominantes o emergentes y ciudadanía en general acuden cada vez más a los denominados *Social Media* para incrementar su influencia política. En consecuencia, desde la academia se discute con creciente interés en el potencial de dichas plataformas en la construcción de opinión pública, el diseño de campañas y el establecimiento de agendas políticas y mediáticas. Basta revisar los perfiles de usuario de políticos, partidos, medios de comunicación y militantes, o repasar el crecimiento exponencial de investigaciones y publicaciones sobre el tema para constatar su relevancia social y científica (en Scopus, por ejemplo, las publicaciones sobre el tema han crecido más de un 350% en los últimos diez años).

Si bien el número de estudios a nivel global va en aumento, en Colombia las investigaciones empíricas que relacionan campañas electorales y Twitter siguen siendo escasas, lo que abre hace oportuno un estudio de este tipo. Valdría la pena, entonces, aprovechar los avances introducidos por autores como Richard (2011), Rincón (2011) y García-Dussan (2011) en lo que atañe a las estrategias y novedades de lo digital en épocas de campaña, o revisar las posibilidades de desarrollar trabajos similares a los de Said-Hung y Arcila (2011) o Segado-Boj,

Díaz-Campo y Lloves-Sobrado (2015), que se ocupan de los líderes de opinión o líderes políticos con mayor visibilidad en Twitter, las características de sus mensajes y sus formas de reaccionar en momentos de crisis.

Teniendo en cuenta el contexto político más reciente, también se necesita comprender con mayor profundidad fenómenos como la polarización electoral, el proceso de paz con las FARC, la consolidación de la derecha en Colombia y la figura de Álvaro Uribe como configurador de la bancada del Centro Democrático. Todo ello en una línea de continuidad con las investigaciones de Bonilla y Velandia (2010), Cifuentes y Pino (2018), García-Perdomo (2017), Gallego, Munger, Martínez y Vásquez (2017) y Mejía-Cortés (2018). Vale mencionar, por último, que pese a los adelantos antes reseñados, y en atención a los fenómenos electorales acontecidos en el contexto preciso del posacuerdo, también se necesita explorar: (a) la relación entre estudios demoscópicos y los debates que tienen lugar en Twitter, en aras de contrastar lo que tradicionalmente se ha denominado agenda pública con estas nuevas agendas digitales; (b) la construcción *en digital* de ciertos actores políticos emergentes (como es el caso de la exsenadora Claudia López, por ejemplo) y de los debates que estos buscan posicionar; y (c) el modo en que estos temas, estrategias comunicativas y figuras políticas emergentes son formulados, modelados y decodificados en épocas de campaña. Esa es la razón por la que se propone tomar la campaña presidencial de 2018, la de la consulta popular anticorrupción y la de la alcaldía de Bogotá como una suerte de continuo en el proceso de conformación de una comunicación política emergente.

Objetivo general

Aportar a la comprensión de la comunicación política en la Colombia contemporánea mediante el estudio de las narrativas, las argumentos y las estrategias que han tenido lugar en Twitter a razón de las principales campañas electorales acontecidas en el país entre 2018 y 2019.

Objetivos específicos

1. Elaborar un estado de la cuestión sobre las principales problemáticas, teorías, métodos y hallazgos consignados en la literatura académica sobre comunicación política digital en la Colombia contemporánea.
2. Formular una estrategia metodológica pertinente para el estudio comparado y multidimensional de campañas electorales en ámbitos digitales.
3. Analizar una muestra representativa de mensajes y *hashtags* extraídos de la red social Twitter a propósito de la campaña presidencial, la consulta anticorrupción y la campaña por la Alcaldía de Bogotá acontecidas entre 2018 y 2019.



Estado del arte

En la literatura académica disponible se advierte un crecimiento exponencial en los estudios sobre comunicación política en Twitter. Puede que ello se deba al modo en que los debates se desarrollan en la plataforma y al volumen de datos que se pueden recabar. A diferencia de Instagram o Facebook, en Twitter predominan los perfiles públicos, lo que facilita el estudio de los usos que ciudadanos, periodistas, medios masivos, partidos y candidatos le dan a la plataforma en épocas electorales. Además, el etiquetado, el uso de *hashtags* y la organización de discusiones en *trending topics* ha facilitado, entre otros, análisis comparados de datos obtenidos en Twitter con los que arrojan encuestas y estudios demoscópicos (Tumasjan, et al., 2010; Jungherr, Schoen, & Jürgens, 2015; Percastre-Mendizábal, Pont-Sorribes y Codina, 2017; Alvarado, López-López y Pedro-Carañana, 2018). La polivalencia de la plataforma se presta también para tentativas de replicación o innovación metodológica, entre las que destacan la clusterización (Jara, Faure, Beltrán y Castro, 2017), el *framing* (García-Perdomo, 2017), el análisis de emociones en la conformación de hilos de discusión (Tumasjan, et al., 2010; Himelboim, Sweetser, Tinkham, Cameron, Danelo & West, 2014), los usos de la imagen y la fotografía (López-Rabadán, López-Meri y Doménech, 2016) y los análisis del discurso y del contenido (Percastre-Mendizábal, Pont-Sorribes y Codina, 2017).

En términos de campañas electorales *online* y sus posibilidades de análisis, la primera campaña presidencial de Barack Obama marcó un punto de inflexión (Tumasjan, Sprenger, Sandner & Welp, 2010). Así como John F. Kennedy en 1960 innovó con el uso de la televisión para su campaña presidencial, Obama encontró en Internet y las redes sociales un canal privilegiado para difundir su programa político, recoger fondos y entablar un contacto más cercano con sus simpatizantes (Christakis y Fowler, 2010; Castells, 2010; Alexander, 2010). Si bien sus competidores procuraron seguir sus pasos, la campaña de Obama no tuvo competidor en lo tocante a la capacidad de producir un efecto de proximidad con el ciudadano conectado. En el caso particular de Twitter, Obama creó un perfil con el que seguía a miles de usuarios. Esto le permitió no solo promover las ideas principales de la campaña, sino proyectar una imagen de cercanía y accesibilidad orientada a incrementar la participación digital, especialmente durante la transmisión televisiva de los debates (Gomes, Fernandes, Lucas y Silva, 2009; Larsson & Moe, 2012; López-Trigo, García y Femenia, 2013).

El fenómeno Obama no agotó sino que inauguró una serie de posibilidades analíticas que se complejizaron con la campaña presidencial de Donald Trump. Por un lado, trabajos como los de Marquez-Domínguez y López-López (2017), centrados en los usos, encuadres y contradicciones de las cuentas de Trump en Twitter (la personal y la oficial), aportaron herramientas metodológicas novedosas para analizar temas, tipos de publicación y actores mencionados. Por otro, la contienda Trump-Clinton incrementó el interés por estudiar cómo *bots* y cuentas falsas sirvieron para manipular la opinión pública (véase lo sucedido con el hashtag #Trumpwon). Esto motivó investigaciones como la de Howard, Woolley y Calo (2018), en las que se examinan las consecuencias de estas prácticas para la comunicación política contemporánea.

En el caso colombiano destaca la campaña presidencial de 2010. Antanas Mockus, hijo de migrantes lituanos que en los noventa alcanzó la Alcaldía de Bogotá como candidato independiente, llegó a disputar el solio presidencial hasta la segunda vuelta de los comicios. Bajo



consignas como “la ley es sagrada”, “no todo vale” o “la unión hace la fuerza”, Mockus convocó una importante porción de jóvenes que promovieron su candidatura en calles y redes sociales digitales sobre la base de un relato en torno a la renovación colaborativa del relato nacional (Richard, 2011). Si bien Mockus no logró la presidencia, su campaña marcó un precedente en lo que se refiere al uso creativo, colaborativo y descentralizado de redes sociales para fines político-electorales. De ese modo, lo que llegaría a denominarse “ola verde”, logró competir contra las maquinarias de la política tradicional, favorables al candidato Juan Manuel Santos (Rincón, 2011).

Tras la campaña de 2010 un grupo considerable de estudios se ocuparon del fenómeno #OlaVerde. Algunos centraron su atención en comprender de qué modos la esperanza y el cambio que encarnaba la candidatura de Mockus se hizo viral, primero entre los jóvenes de las ciudades y luego entre otros sectores de la sociedad colombiana (Richard, 2011; Rincón, 2011; García-Dussan, 2011; Duque y Zúñiga-Reyes, 2012). Otros, como la de Hung y Arcila (2011) o Segado-Boj, Díaz-Campo y Lloves-Sobrado (2015), indagaron en la visibilidad y la construcción de la imagen por parte de líderes políticos en sus cuentas de Twitter. En ambos casos se llegó a la conclusión de que las redes sociales digitales constituían un recurso importante para consolidar posturas políticas e, incluso, incidir en la decisión del voto en electorado indeciso.

La presidencia Santos (2010-2018) estuvo marcada tanto por el proceso de paz con las Farc como por fricciones cada vez más agudas entre el Presidente y su antecesor, Álvaro Uribe. En este contexto, Támara (2013) evidenció cómo el discurso de Uribe en Twitter durante el primer gobierno Santos se hizo cada vez más polémico y beligerante, mientras que Cifuentes y Pino (2018) dieron cuenta de las estrategias utilizadas por el Centro Democrático en Twitter para identificar como principales enemigos del país al presidente Santos y a las FARC. Vistos en conjunto, ambos trabajos permiten entender cómo el malestar uribista se fue institucionalizando y el uso de Twitter para el disciplinamiento ideológico de ciudadanos/electores. Los efectos prácticos de estas cuestiones se discuten en trabajos como los de Gallego et al. (2017), Mejía y Cortés (2018) y Marín y Quintero (2018), que examinan la construcción de opinión pública en Twitter respecto al proceso de negociación entre Gobierno y FARC y el resultado del plebiscito con que se buscaba el respaldo ciudadano a los acuerdos de paz para la terminación del conflicto.

Las presidenciales de 2018 generaron expectativa en medios, ciudadanía y academia. La hipótesis de la polarización del país que hizo carrera tras el plebiscito de octubre de 2016, la llegada al escenario de la política profesional de las FARC, las polémicas en torno a la implementación de los Acuerdos y la imagen desfavorable del gobierno de Santos al final de su segundo mandato permitían anticipar cambios drásticos en el panorama político colombiano. Incluso, a la fecha ya se cuenta con algunos estudios sobre el evento, enfocados en el análisis de los discursos de los candidatos sobre temas como corrupción, educación, salud, desempleo y paz (Ruano, López y Mosquera, 2018; Quintero y Giraldo, 2018), y sobre el uso de Twitter por parte de las campañas de Gustavo Petro e Iván Duque (Prada y Romero, 2019).

Lo que queda es, entonces, llevar a cabo una investigación en la que la interconexión entre campañas, la búsqueda de recurrencias y singularidades y el seguimiento al proceso de construcción de personajes, discursos, temas de agenda y estrategias de comunicación permitan entender de forma más general cuáles son las tendencias más relevantes en lo que atañe a la construcción del discurso público en la Colombia contemporánea.



Metodología

7

Para el desarrollo del proyecto se ha diseñado una metodología mixta basada en análisis de contenidos y entrevistas. Vale aclarar que para cada una de las campañas se ha planeado una estrategia ligeramente diferenciada en lo que atañe a la recolección de datos y a la matriz donde se organizará y analizará la información. Si bien en todos los casos la recolección de la información se hará en la plataforma Twitter y durante los periodos de tiempo aproximados a las fechas oficiales de las campañas seleccionadas, el trabajo con los trinos y los *hashtags* se ajustará según una serie de pilotajes o ensayos previos que han servido para refinar el camino a seguir.

2

En términos generales, la estrategia para la selección de la muestra y la recolección de la información consistirá, primero, en hacer búsquedas refinadas en Twitter o, cuando proceda, a través de la plataforma Tendinalia.com. Como ya se mencionó, se tomarán como intervalo temporal las fechas oficiales de las campañas, con todo y que sus respectivas especificidades demanden algún ajuste menor (por ejemplo, extender el muestreo hasta la segunda vuelta, para el caso de las presidenciales de 2018). En todos los casos se revisará diariamente cuáles de los *trending topics* de Twitter-Colombia aluden directamente a las campañas electorales para su correspondiente selección. Una vez hecha esa primera discriminación se procederá a revisar la lista de trinos asociada a cada *hashtag* según la relevancia que determine el mismo Twitter, es decir, organizando la lista según la opción “destacados”. Dispuestos así, se seleccionarán, por cada *trending topic*, los diez trinos más relevantes del día.

Tanto los *trending topics* como los trinos seleccionados se organizarán en matrices de análisis donde la información que contienen será codificada según categorías y subcategorías. En términos generales, las matrices están diseñadas para que se pueda recolectar información sobre el autor del trino (tipo de usuario y orientación ideológica), los personajes principales que allí aparecen y el tratamiento que se les da (atributos, acciones realizadas, medios de que dispone y objetivos perseguidos), los valores en juego, el tono del mensaje y su rigor argumentativo (falacia vs. argumento). En este orden de ideas, se tomará como referencia el modelo de la mediación cognitiva elaborado por Martín Serrano (2004), el del *performance* social de Jeffrey C. Alexander (2005) y las estrategias de análisis argumentativo que propone Santiago Parga (s.f.).

Para el análisis de los resultados se acudirá en principio a ejercicios de estadística descriptiva y, en los casos que proceda, a estadística inferencial. Como reza el título del proyecto, interesa ante todo lograr una visión panorámica de las tramas narrativas, las estrategias comunicativas, los tópicos y los argumentos o falacias más recurrentes o singulares que se puedan encontrar en Twitter en periodos de campañas electorales. De ahí que no interese solamente hacer un recuento de frecuencias y recurrencias, sino también correlaciones entre categorías o subcategorías.

8

Por último, en lo que atañe a la interpretación de los resultados obtenidos, se llevará a cabo una serie de entrevistas con algunos líderes de opinión en Twitter siguiendo el espíritu del método Delphi (Adler y Erio, 1996), lo que permitirá, muy seguramente, validar y/o ajustar los resultados obtenidos.



Resultados esperados

En consonancia con los objetivos del proyecto se espera, en primer lugar, consolidar y ⁵ **mantener actualizada una base de datos sobre el estado de la** investigación sobre comunicación política y redes sociales en Colombia. Dicha base estará compuesta, ante todo, de informes, artículos, libros y demás materiales con carácter académico y científico. Vale aclarar que si bien la presente propuesta se ha hecho alusión a las que hasta hoy podrían ser las principales referencias de estos asuntos, los recientes acontecimientos políticos y electorales invitan a suponer que habrá un importante incremento de la producción bibliográfica; de ahí la importancia de registrar oportunamente toda novedad que se considere pueda ser de valor para una comprensión más informada del problema de investigación.

Como se sugirió al inicio de esta propuesta, se percibe una cierta desproporción entre las teorías sobre los cambios que la revolución digital ha suscitado en la comunicación política y, al menos en el contexto colombiano, las investigaciones que ofrezcan un soporte a dichos enunciados o pretendan falsearlos. Esta es la razón por la que, en segundo lugar, se espera perfeccionar una estrategia metodológica que permita un análisis confiable y profundo de mensajes en contextos digitales. Ser capaces de metodologizar teorías y actualizar los métodos ya disponibles resulta fundamental, pues sólo a través de un esfuerzo creativo en este nivel la brecha entre las dimensiones no fácticas y fácticas de este tipo de problemáticas pueden llegar a reducirse. Más concretamente, a nivel metodológico se espera poder ajustar una serie de propuestas de análisis de contenido diseñadas inicialmente para prensa y televisión, explorar las posibilidades del Giro performativo propuesto por la sociología cultural y concretar un modelo ¹⁵ **de análisis argumentativo basado en manuales de uso corriente en contextos universitarios. Todo ello, lógicamente, aplicado y situado en el contexto de la comunicación política** que tiene lugar **en** Twitter y con la pretensión de interconectar tres episodios electorales de relevancia para el país.

En tercer lugar, en lo que atañe a los hallazgos que la investigación pretende arrojar, se espera que tanto el análisis de contenidos como las entrevistas a tuiteros de referencia permita contar con un conjunto de datos cualitativos y cuantitativos lo suficientemente confiables, relevantes y elocuentes como para esbozar una caracterización sobre la comunicación política colombiana más actual, esto es, sobre las narrativas que la enhebran, los actores que participan, las estrategias que se implementan y los juegos argumentales que allí acontecen. Es importante insistir en que se acude a la categoría bastante general de *comunicación política colombiana* para señalar que esta investigación busca obtener datos que permitan una visión de conjunto e interconectada de discursos y eventos políticos, en contraste con otras mucho más acotadas en sus temas, dimensiones y objetos.

Por último, no sobra mencionar que se pretende aprovechar estos avances teóricos, metodológicos y empíricos para publicar, como mínimo, un artículo resultado de investigación una revista internacional bien indexada y con alto índice de impacto, llevar a cabo comunicaciones de los avances a través de congresos y programas radiales y, finalmente, apoyar a investigadores en formación con intereses similares.



Cronograma

ACTIVIDADES	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41
Ampliación del estado de la cuestión																																								
Recuperación de información y elaboración de la muestra																																								
Revisión de las matrices para el análisis de contenidos																																								
Organización de información para el análisis de contenidos																																								
Codificación																																								
Análisis de datos y																																								
Entrevistas, discusión y síntesis de principales hallazgos																																								
Elaboración de artículo																																								
Presentación de ponencia																																								



		Presupuesto horas nómina					
Concepto		Nombre	Escalafón	Horas mes	Sede / Seccional o Externo	Total (\$)	
Horas Nomina (Investigador Principal)		Mg. Danny Cuellar Aragón	2	50	leshfaz	12´956.250	
Horas Nomina (Co-Investigadores)		Dr. Juan Sebastián López	4	40	leshfaz	14´485.000	
		Soc. Mayra García Jurado	N/A	N/A	leshfaz	N/A	
		Dr. Joan Pedro Carañana	N/A	N/A	St. Louis University (Madrid-España)	N/A	
		Dr. Sergio Alvarado Vivas	N/A	32	Universidad Minuto de Dios	12´300.000	
FINANCIACIÓN	RECURSO	DESCRIPCIÓN			Valor partida	Valor contrapartida (Externa)	Total (\$)
RUBROS	Servicios Técnicos	Análisis estadístico en SPSS			4´500.000		4´500.000
	Salidas de campo	Entrevistas a líderes de opinión en la plataforma Twitter. Salidas a Cali, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga.			4´500.000		\$ 4´500.000
	Equipos					Véase carta compromiso Uniminuto	
	Materiales, insumos y software						
BOLSAS	Papelería						
	Fotocopias						
	Material bibliográfico					Véase carta compromiso Uniminuto	
	Auxilio de transporte	Porción terrestre para realizar entrevistas a líderes de opinión en la plataforma Twitter en Bogotá y alrededores.			500.000		\$ 500.000



	Movilidad	Presentación de ponencias en eventos internacionales indexados (v.g. IAMCR, 2020) y participación en eventos de difusión. Tiquetes, inscripción y viáticos para una persona.	8'000.000		\$ 8'000.000.
	Publicaciones (Artículos, proceso editorial y traducción)	Posibles gastos derivados de traducción científica, pago de maquetación y edición en revista Q1.	2'800.000	Véase carta compromiso Uniminuto	\$ 2'800.000.
TOTAL DEL PROYECTO:					\$ 60'041.250

Referencia bibliográficas

- Adler, Michael & Erio Ziglio (1996). *Gazing Into the Oracle: The Delphi Method and Its Application to Social Policy and Public Health*. New York: Jessica Kingsley Publishers.
- Alexander, J. (2005). Pragmática cultural: un nuevo modelo de performance social. *Revista Colombiana de sociología*, 24(9).
- Alexander, J. C. (2010). Barack Obama meets celebrity metaphor. *Society*, 4(5), 410-418. doi: 10.1007/s12115-010-9352-0.
- Alvarado, S., López-López, J. y Pedro-Carañana, J. (2018). Digitalización de la agenda pública: los debates electorales en Twitter y su correspondencia con las preocupaciones ciudadanas en la contienda presidencial en Colombia (2018). VI Congreso Nacional ULEPICC-España. Digitalización de la comunicación democracia y ciudadanía. Cuenca, España.
- Bonilla, Julián y Velandia, Carolina (2010). Proceso electoral colombiano de 2010: entre el ajuste y la consolidación del uribismo. *Comentario Internacional. Revista Del Centro Andino De Estudios Internacionales*, (10), 17-46.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Christakis, N., & Fowler, J. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus.
- Cifuentes, Carlos Felipe y Pino, Juan Federico (2018). Conmigo o contra mí: análisis de la concordancia y estrategias temáticas del Centro Democrático en Twitter. *Palabra Clave*. 21(3), 885-916.
- Duque, A., & Zúñiga-Reyes, D. (2012). Twitter el nuevo protagonista de las elecciones en Colombia. *Universidad, ciencia y Desarrollo. Escuela de Ciencias Humanas, Universidad del Rosario*, 6(10), 1-6.
- Gallego, Jorge; Munger, Kevin; Martínez, Juan D. y Vásquez, Mateo (2017) *Tweeting for Peace: Experimental Evidence from the 2016 Colombian Plebiscite*. Documentos de trabajo 015852. Universidad del Rosario.
- García-Dussán, Éder (2011). El delirio mockusiano tecnologías de la comunicación y acción política juvenil. *Revista Tendencias & Retos*, (16), 291-305.
- García-Perdomo, V. (2017). Between peace and hate: Framing the 2014 Colombian presidential election on Twitter. *Cuadernos.info*, 41, 57-70. doi: 10.7764/cdi.41.1241
- Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L., & Silva, T. (2009). The election campaign on line of Barack Obama in 2008. *Cuadernos de H Ideas*, 3(3).

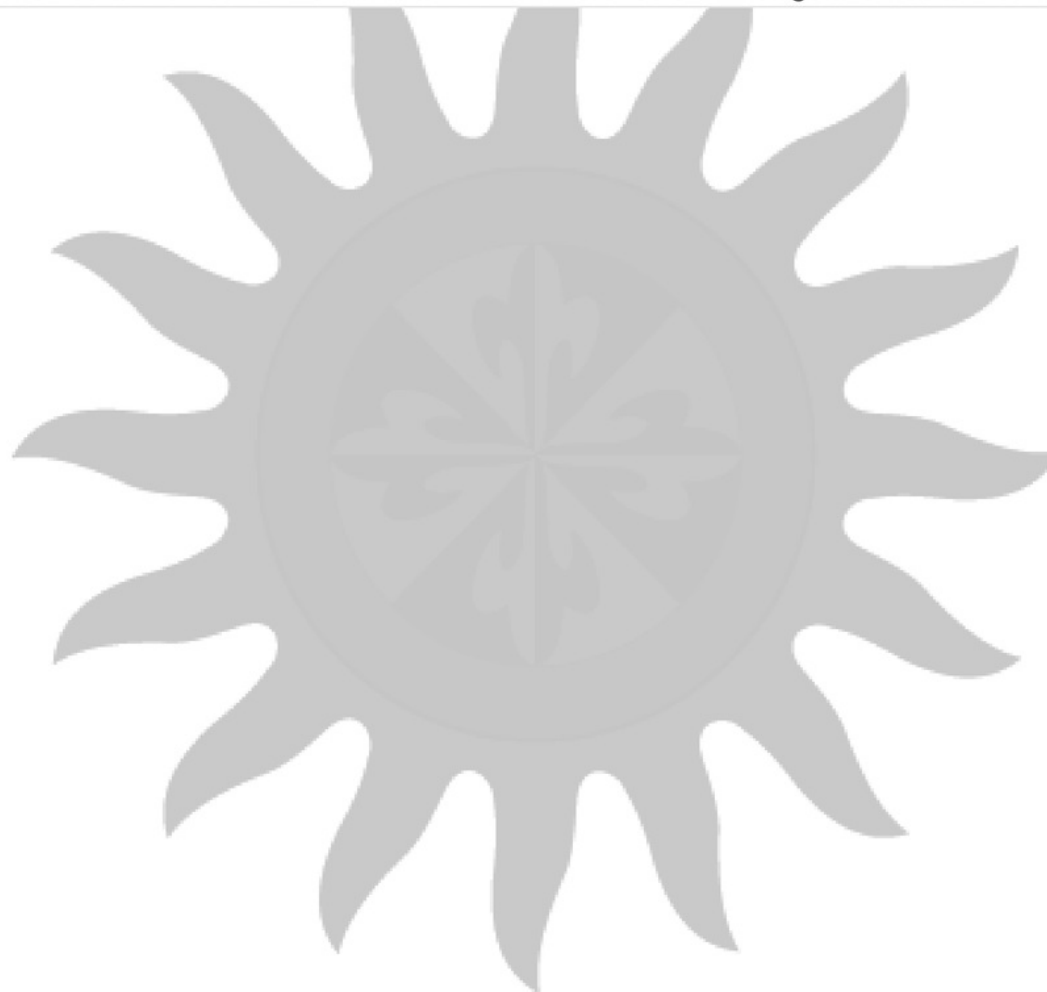


- Himmelboim et al. (2014). Valence-based homophily on Twitter: Network Analysis of Emotions and Political Talk in the 2012 Presidential Election. *New Media & Society*, 18(7), 1382–1400. doi: 10.1177/1461444814555096.
- Howard, P., Woolley, S., & Calo, R. (2018). Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(2), 81-93. doi: 10.1080/19331681.2018.1448735.
- Jara, R., Faure, A., Beltrán, J., & Castro, G. (2017). La notoriedad política en los candidatos que usan Twitter. Un ejercicio de clusterización durante las elecciones municipales en Chile (2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 803-817. doi: 10.4185/RLCS-2017-1193.
- Jungherr, A., Schoen, H., & Jürgens, P. (2015). The Mediation of Politics through Twitter: An Analysis of Messages posted during the Campaign for the German Federal Election 2013. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 50–68. doi: 10.1111/jcc4.12143.
- Larsson, A. O., & Moe, H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14(5), 729–747. doi: 10.1177/1461444811422894.
- López-Rabadán, P., López-Meri, A., & Doménech, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index Comunicación*, 6(1), 165-195.
- López-Trigo, M., García, R., & Femenia, S. (2013). La Comunicación política en los “Social media”: Análisis comparado de la campaña de Barack Obama y Hillary Clinton en 2008. *Historia y Comunicación Social*, 18, 813-826. doi: 10.5209/rev_HICS.2013.v18.44367.
- Marquez-Domínguez, C., López-López, P. C., & Arias, T. E. (2017, June 14-17). Social networking and political agenda: Donald Trump's Twitter accounts. Paper presented at the 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Lisbon, Portugal. doi: 10.23919/CISTI.2017.7976052.
- Martín Serrano, M. (2004). La producción social de comunicación. Madrid: Alianza Editorial (3ª ed. Revisada).
- Mejía Cortés, Jorge (2018) Comunicación política y posverdad: expresiones discursivas de la oposición al plebiscito en Colombia 2016. *Diálogos de Derecho y Política*. (20), 8-41.
- 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>
- Martín Serrano, Manuel. 2004. La producción social de comunicación. Madrid: Alianza Editorial (3ª ed. Revisada).
- Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C., & Codina, LI. (2017). A sample design proposal for the analysis of Twitter in political communication. *El profesional de la información*, 26(4), 579-588
- Richard, Eugénie (2011). Storytelling, narrativas de campaña. Campañas electorales para la presidencia en Colombia, 2010. *OPERA*. 11(11), 129-145.
- Rincón, Omar (2011). Mucho ciberactivismo... pocos votos: Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano. *Nueva sociedad*, (235), 74-89.
- Said-Hung, Elías y Arcila, Carlos (2011). Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter. *Comunicación y Sociedad*. 14(1), 75-100.



Segado-Boj, Francisco; Díaz-Campo, Jesús y Lloves-Sobrado, Beatriz (2015). Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas. Revista Latina de Comunicación Social. 70, 156 - 173.

Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., & Welp, I. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. Paper presented at the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Washington, United States.



Presente y futuro de la comunicación política colombiana. Fase I: narrativas, argumentos y estrategias acontecidas Twitter en el contexto de las recientes campañas electorales (2018-2019)

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universidad Santo Tomas

Student Paper

4%

2

Submitted to Infile

Student Paper

<1%

3

Submitted to Universidad de Murcia

Student Paper

<1%

4

Submitted to Universidad Internacional de la Rioja

Student Paper

<1%

5

www.conanp.gob.mx

Internet Source

<1%

6

www.sice.oas.org

Internet Source

<1 %

7

issuu.com

Internet Source

<1 %

8

www.acci.gov.co

Internet Source

<1 %

9

eprints.ucm.es

Internet Source

<1 %

10

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

11

Submitted to 53250

Student Paper

<1 %

12

Submitted to Roosevelt University

Student Paper

<1 %

13

idus.us.es

Internet Source

<1 %

14

www.labdeurgencias.com.ar

Internet Source

<1 %

15	www.elprofesionaldelainformacion.com Internet Source	<1 %
16	bdigital.unal.edu.co Internet Source	<1 %
17	revistas.usb.edu.co Internet Source	<1 %
18	www.revistalatinacs.org Internet Source	<1 %
19	repository.upb.edu.co Internet Source	<1 %
20	winred.com Internet Source	<1 %
21	www.unesco.org Internet Source	<1 %
22	www.heartlandworkerscenter.org Internet Source	<1 %
23	repository.uniminuto.edu Internet Source	

<1 %

Exclude quotes

On

Exclude matches

Off

Exclude bibliography

On