

SERIE
HUMANI-
DADES

CLAUDIA LÓPEZ Y LOS PÁJAROS AZULES:

sexismo, ataques personales y falacias en Twitter Colombia

ISBN

978-

958-

782-

508-

4



JUAN SEBASTIÁN LÓPEZ LÓPEZ
MARÍA PAULA VELANDIA SEDANO
DANNY CUÉLLAR ARAGÓN
MARÍA ALEJANDRA CANTOR OROZCO
MARÍA ALEJANDRA RINCÓN RUIZ
SERGIO ALVARADO-VIVAS
MAYRA ALEJANDRA GARCÍA JURADO

EDICIONES

USTA





**CLAUDIA LÓPEZ Y LOS PÁJAROS
AZULES: SEXISMO, ATAQUES
PERSONALES Y FALACIAS EN
TWITTER COLOMBIA**

COLEC-

CIÓN

440

EDICIONES

USTA

**CLAUDIA LÓPEZ Y LOS
PÁJAROS AZULES:
SEXISMO, ATAQUES
PERSONALES Y FALACIAS
EN TWITTER COLOMBIA**

SERIE
HUMANI-
DADES

Juan Sebastián López López
María Paula Velandia Sedano
Danny Cuéllar Aragón
María Alejandra Cantor Orozco
María Alejandra Rincón Ruiz
Sergio Alvarado-Vivas
Mayra Alejandra García Jurado



Claudia López y los pájaros azules : sexismo, ataques personales y falacias en Twitter Colombia / Juan Sebastián López López [y otros seis autores]; primera edición. Bogotá: Ediciones USTA, 2022.

186 páginas; gráficas y tablas

Incluye referencias bibliográficas (páginas 153-169) e índices de autores y temático.

ISBN: 978-958-782-508-4
e-ISBN: 978-958-782-509-1

1. Mujeres - Actividad política 2. Twitter (Redes sociales en línea) - Aspectos sociales
3. Comunicación en política 4. Política - Colombia
I. Universidad Santo Tomás (Colombia).

CDD 320.082

CO-BoUST



Esta obra tiene una versión de acceso abierto disponible en el Repositorio Institucional de la Universidad Santo Tomás:
<https://repository.usta.edu.co/>

© Juan Sebastián López López, María Paula Velandia Sedano, Danny Cuéllar Aragón, María Alejandra Cantor Orozco, María Alejandra Rincón Ruiz, Sergio Alvarado-Vivas y Mayra Alejandra García Jurado, autores, 2022
© Universidad Santo Tomás, 2022

Ediciones USTA

Bogotá, D. C., Colombia

Carrera 9 n.º 51-11

Teléfono: (+571) 587 8797, ext. 2991

editorial@usantotomas.edu.co

<http://ediciones.usta.edu.co>

Laura Díaz *corrección de estilo*

lacentraldediseño.com *diseño de colección y diagramación*

DGP Editores S.A.S. *impresión*

Hecho el depósito que establece la ley

ISBN: 978-958-782-508-4

E-ISBN: 978-958-782-509-1

Universidad Santo Tomás

Primera edición, 2022

Vigilada Mineducación

Reconocimiento personería jurídica: Resolución 3645

del 6 de agosto de 1965, Minjusticia

Acreditación Institucional de Alta Calidad

Multicampus: Resolución 01456 del 29 de enero de

2016, 6 años, Mineducación

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra, por cualquier medio, sin la autorización expresa del titular de los derechos.

Impreso en Colombia • Printed in Colombia

CON- TENI- DO

13 Prólogo

JOAN PEDRO-CARAÑANA

23 Introducción

33 Antecedentes

33 Mujer y política

39 La tuitización de la comunicación política

43 Negativismo político y mediático

45 El termómetro medioambiental

49 Balance general: mujer, Twitter y política

53 Método

54 Análisis del *hashtag*

#NoVotoLaConsultaAnticorrupción

57 Claudia López en la campaña por la Alcaldía de Bogotá, 2019

58 @ClaudiaLopez y su agenda medioambiental

63 #NoVotoLaConsultaAnticorrupción

- 64 Ideología de los tuiteros
- 64 Principales actores mencionados: atributos, actores secundarios con los que aparecen y relación entre ambos
- 66 Falacias
- 68 Tonos simples
- 70 Claudia López: de la Consulta anticorrupción al linchamiento moral de su promotora

87 Campaña por la Alcaldía Mayor de Bogotá

- 87 Hilo temático
- 88 Ideología de los ciudadanos como creadores del trino
- 89 Percepción
- 92 Consistencia argumentativa
- 94 Tonos
- 95 Ideología y percepción
- 97 Ideología y consistencia argumentativa
- 102 Ideología y tonos
- 103 Claudia López candidata: del linchamiento moral al olvido de la agenda

**117 El debate medioambiental
en Bogotá**

- 117 La agenda medioambiental de Claudia López
- 121 Hashtags
- 122 Posturas de apoyo y oposición
- 135 Caracterización de los usuarios

137 Discusión y conclusiones

- 137 Mujer y género en la política contemporánea
- 140 Sociedad civil como comunidad moral
- 146 Comunicación política en Twitter: el
negativismo y las cámaras eco

153 Referencias

171 Sobre los autores

175 Índice temático

178 Anexos

Prólogo

La idea de la maldición de vivir tiempos interesantes se le ha atribuido a la sabiduría tradicional china. Hoy, esa maldición se refleja en múltiples crisis interrelacionadas a nivel del sistema mundial, que incluyen el auge del autoritarismo, el calentamiento global, la crisis económica estructural y la amenaza de la guerra permanente. Estas son partes de una crisis sistémica del capitalismo patriarcal, clasista y racista que se alimentan de una cultura de la violencia y de la difusión de mensajes de odio, noticias falsas y otras formas de manipulación comunicativa que son amplificadas por los algoritmos de las redes sociales.

En Colombia, como en otras partes del mundo, millones de ciudadanos se oponen al deterioro de las libertades civiles y los derechos humanos en este conflicto global entre autoritarismo y democracia. Esta es justamente la parte interesante de la maldición: que sí que hay posibilidades de intervenir democráticamente

en la esfera pública para orientar el funcionamiento de los sistemas políticos, comunicativos y sociales hacia el bien común. Dado que el futuro se va escribiendo en un presente incierto y contingente, las características que adopte el sistema mundial en este siglo dependerán de la correlación de fuerzas entre los actores que abogan por la comunicación para un cambio social igualitario y diverso, y aquellos que promueven la discriminación, la exclusión y la explotación. A su vez, que la balanza se incline hacia un lado u otro dependerá de las estrategias ejecutivas y comunicativas que lleven a cabo.

Este libro al que he tenido el placer de prologar, se encarga, precisamente, de la teoría y práctica de la construcción de realidades políticas en un país hegemonizado por la derecha y malacostumbrado a diferentes formas de violencia tanto físicas como discursivas y estructurales. Colombia es un país con una historia apasionante y trágica que cuenta con todos los recursos humanos y naturales para reducir las violencias y transitar un cambio social democratizador de paz con justicia social. El trabajo de Juan Sebastián López, María Paula Velandia, María Alejandra Cantor, Danny Cuéllar, María Alejandra Rincón, Sergio Alvarado y Mayra Alejandra García aporta el contexto sociohistórico que permite entender las principales dinámicas políticas y procesos de transformación social y comunicativa en Colombia. Los autores definen las diferentes fuerzas e ideologías políticas y sociales en competencia, explican los procesos en torno a la paz y la guerra, discuten el clima mediático y comunicativo

y presentan los antecedentes de casos paradigmáticos de movilización política en redes sociales. Además, contextualizan el análisis de la comunicación online en las relaciones de género dominantes, la corrupción estructural y los problemas medioambientales.

A partir de un sustento teórico sólido, de datos empíricos obtenidos mediante un análisis sistemático de los discursos en Twitter y de un fino trabajo hermenéutico, el libro aborda cómo se ha construido la imagen pública de la actual alcaldesa de Bogotá, Claudia López. El análisis detallado de este estudio de caso ha permitido a los autores profundizar en las estrategias comunicativas y características de los mensajes que se difunden en el marco del conflicto entre autoritarismo y democracia.

Los resultados del estudio muestran que existen estrategias de comunicación que coinciden con las que se llevan a cabo en otros países y también que Colombia tiene características específicas. No puede olvidarse que una buena parte del éxito en el conflicto depende de la capacidad de cada parte de impulsar el internacionalismo a partir de ideas comunes y de adaptarse a las características nacionales particulares, es decir, de la capacidad de *glocalización*. Por tanto, el libro *Claudia López y los pájaros azules: sexismo, ataques personales y otras falacias en Twitter Colombia* tiene interés para quienes quieran aprender más sobre la realidad colombiana, pero también para quienes quieran comprender mejor la batalla dialéctica entre las fuerzas históricas en conflicto.

Uno de los cambios históricos más importantes que ha traído la era de internet es que las redes sociales *online* se han convertido en un punto clave de debate y producción de hegemonía. Twitter, en particular, es la red social en la que se produce mayor discusión política y, tal y como muestran los autores, tiene cada vez más influencia en el panorama político colombiano. Los autores se han encargado de investigar la comunicación política que tiene lugar en Twitter, alejados de las posturas deterministas del tecno-optimismo y el tecno-pesimismo; prestan atención a las características técnicas de Twitter, pero las enmarcan en el conjunto de relaciones sociales y comunicativas de Colombia; analizan la red social como una parte de la esfera pública mediatizada en la que participan múltiples actores que pueden tener intereses en conflicto, pero también en común; se preguntan qué actores dominan Twitter en torno a temas fundamentales para la política colombiana como son la paz, el medioambiente o la corrupción, qué ideologías se difunden y qué características tienen los mensajes en conflicto.

Otro de los méritos de los autores es que han respondido al reto de analizar un objeto de estudio complejo, marcado por la sobreabundancia comunicativa y de reciente desarrollo, como son las redes sociales, mediante la innovación metodológica. En este sentido, han desarrollado un procedimiento científico de selección de la muestra a partir de criterios de pertinencia y relevancia que puede ser replicado en otras investigaciones. Además, han diseñado un modelo de análisis

de contenido que les ha permitido identificar de una manera estructurada y sistemática las características fundamentales de los trinos analizados. Conjugando análisis cuantitativo y cualitativo, los autores han logrado aislar las dimensiones clave de los discursos en Twitter y las han puesto en relación con el contexto sociopolítico y cultural de Colombia.

Los autores han aplicado el método de análisis de contenido para desentrañar la racionalidad de la acción política que promueven las diferentes partes. Incluso en los discursos que pueden aparentar ser irracionales —o así son calificados en ocasiones—, los autores identifican su racionalidad en torno a fines y medios. Más allá de la mera crítica, es así como se puede entender mejor la comunicación política y desarrollar herramientas de respuesta intelectual y discursiva a la propaganda y al discurso del odio.

El escritor francés Paul Valéry definió la política como “el arte de impedir que la gente se entrometa en lo que le atañe” y muchos son los avances que se han realizado en el arte de la mentira política en el contexto del desarrollo de internet, en el auge de las *fake news* y el discurso *online* violento. El lector encontrará en el libro discursos que representan esta concepción cínica de la política que conviene a quienes la ejercen de ese modo, pero también encontrará maneras de comunicarse que conciben la política como servicio público y virtud. Estas son opiniones que sitúan a Twitter como un posible altavoz de las múltiples voces de la resistencia y el cambio social igualitario, diverso y democrático.

La decisión de analizar la construcción twittera de la alcaldesa Claudia López se explica precisamente por encarnar la diversidad como mujer de origen humilde, lesbiana y de centro-izquierda que ha llegado a posiciones de poder político. El estudio muestra que Twitter ha cumplido un papel esencial en el crecimiento de Claudia López como figura política en Colombia y en la conformación de su imagen pública. Los resultados de la investigación muestran que dicha imagen ha sido co-construida por múltiples fuerzas que han asignado significados diferentes a Claudia López y sus posiciones políticas (ciudadanos, políticos, medios, etc., de diferentes ideologías). Una parte importante de los discursos que contribuyen a configurar la imagen pública de López provienen de adversarios políticos e ideológicos, por lo que resulta útil observar cómo ella misma y sus seguidores han participado en el juego de representaciones para promover una percepción positiva de la actual alcaldesa.

El análisis de los discursos de ciudadanos y fuerzas situadas a la izquierda de López reviste especial interés. Es bien sabido que López compite electoralmente con la Colombia Humana de Gustavo Petro, pero también que han llegado a acuerdos en el pasado. La investigación permite identificar elementos tanto de conflicto como de acuerdo que habrá que discutir en detalle a la hora de considerar la opción de llegar a un consenso de mínimos organizado en torno al eje democrático frente a la maquinaria del autoritarismo. También es

de destacar que la investigación tiene en cuenta las relaciones entre Twitter y los medios de comunicación tanto dominantes como independientes, lo que ha permitido a los autores evaluar el impacto de estos dos últimos en la construcción de la imagen de López a través de la red social.

Dado que son actores tan diferentes quienes intervienen en la caracterización de la política bogotana, el resultado es una imagen contradictoria en la que confluyen aspectos negativos y positivos. Uno de los aportes más importantes del libro es que toma en consideración las relaciones de poder para medir de manera cuantitativa la influencia que tiene cada fuerza ideológica en Twitter y las características de los diferentes mensajes. Es decir, el estudio identifica quiénes y qué ideas compiten por la hegemonía y la correlación de fuerzas que ha habido en varios momentos importantes de la política colombiana.

El estudio de Twitter durante la Consulta anticorrupción (2018), la campaña por la Alcaldía de Bogotá (2019) y a propósito de las políticas medioambientales durante la propia Alcaldía, muestra que la red social puede ser un vehículo eficaz de la propaganda y del discurso de odio, pero también sirve para la búsqueda de la veracidad y la comunicación no violenta. En estos momentos en los que a nivel internacional las fuerzas democráticas están planteándose cómo responder ante el auge del autoritarismo, este libro proporciona herramientas para anticipar estrategias de manipulación y desinformación

y poder comunicar acertadamente. El estudio puede leerse como un manual de comunicación política y también de propaganda y manipulación comunicativa que puede contribuir a desarrollar recursos intelectuales que ayuden a no caer en las fauces de la falacia y la manipulación persuasiva, incluyendo recursos comunicativos que puedan impulsar la democratización de la esfera pública frente a los que quieren convertir las redes sociales y los medios de comunicación en un ecosistema violento basado en la falsedad.

A través del análisis de los énfasis y las omisiones, el libro indaga en una comunicación *online* que muchas veces recurre a la propaganda negativa y al miedo mediante descalificaciones, ataques *ad hominem*, identificaciones morales, asociaciones con valores rechazables, falsas equivalencias, diferentes tipos de falacia y otros recursos retóricos. Pero, como muestra el estudio, estos discursos conviven con comunicación basada en argumentos con consistencia lógica y/o en apelaciones emocionales orientadas a la justicia social. Frente a la espectacularización amarillista y trivialización de la política que busca la infantilización de las audiencias, hay discursos *online* que tratan de abordar con seriedad la realidad colombiana. El análisis que realizan los autores de los tonos de los mensajes también es revelador en cuanto a la desigual agresividad discursiva de las diferentes partes. Los análisis de los debates sobre corrupción, medioambiente y urbanismo, así como de las representaciones que se ofrecen de Claudia López como persona, resultan de gran interés para la comunicación

política en tiempos de polarización. Además, los autores incluyen una reflexión sobre la comunicación política en Twitter en tiempos de pandemia y presentan líneas de investigación futuras.

Claudia López y los pájaros azules: sexismo, ataques personales y otras falacias en Twitter Colombia proporciona recursos clave para comprender la comunicación política en las redes sociales que pueden utilizarse para diseñar e implementar estrategias comunicativas eficaces para la lucha por las ideas y la profundización democrática dentro y fuera del ciberespacio. Las posibilidades de éxito dependen, en buena medida, de la capacidad de reflexión sobre hechos constatados mediante la investigación empírica, tal y como han realizado los autores del libro. Desde luego, mi deseo es que un país tan bello y maltratado como Colombia pueda aplicar las lecciones de lo sucedido y avanzar en la defensa de la dignidad y de la vida de todas las personas. Mientras que la palabra del conocimiento camine vinculada al pasado y al futuro habrá esperanza de que la maldición de vivir tiempos interesantes sea vivida en las mejores condiciones posibles. ¡Que camine, pues!

Joan Pedro-Carañana, PhD.
Universidad Complutense de Madrid

Introducción

Este libro se ubica en el punto de intersección entre el panorama político de la Colombia posconstituyente, la consolidación de Twitter como red social preferida para el debate político y la emergencia de figuras políticas que por su condición de raza, género, clase social u orientación sexual desafían los modelos tradicionales. Como se pretende desarrollar con suficiencia en este documento, la trayectoria y personalidad política de Claudia López Hernández constituyen un ámbito de análisis inmejorable para comprender el curso más actual de los debates y las sensibilidades políticas de la Colombia contemporánea, una sociedad de profundos contrastes: estratificada y conservadora, pero capaz de elegir senadora y alcaldesa mayor a una mujer homosexual de clase trabajadora.

La simbólica y sentida “Marcha del silencio” (Bogotá, 25 de agosto de 1989) fue uno de los antecedentes más significativos del conocido movimiento estudiantil de la Séptima Papeleta que, a su vez, sirvió como precedente

de la Asamblea Nacional Constituyente de 1991. Este último evento marcó la vida política de la Colombia contemporánea al abrir los escenarios de participación a actores sociales al margen de los dos partidos políticos tradicionales (Bedoya Ramírez, 2011). Desde entonces, Claudia López Hernández empezó a figurar en el panorama político colombiano como líder estudiantil, activista y analista política. Sus investigaciones sobre la parapolítica (López, 2010) y su participación en medios como la Revista Semana y El Tiempo (Aguilar, 2020), la catapultaron a inicios de la década pasada como una figura relevante y promisoría de la esfera política nacional.

La llegada de Claudia López al Senado de la República como candidata del Partido Verde en 2014, marcó el inicio de su trayectoria en la política profesional. Allí destacó como una acérrima opositora de prácticas y figuras políticas vinculadas a una cultura de la corrupción que pocos habían señalado con tanta vehemencia. Su apuesta por la lucha anticorrupción, sumada a su formación de base como activista de la Séptima Papeleta, la llevaron en 2017 a radicar ante la Registraduría Nacional del Estado Civil el proceso mediante el cual se llevaría a cabo, en agosto de 2018, la Consulta popular anticorrupción (Escobar, 2020). Casi en paralelo, el perfil de López iría ganando protagonismo en el proceso de conformar una candidatura a la presidencia, en la que participarían Compromiso Ciudadano, movimiento cívico liderado por Sergio Fajardo, el Partido Alianza Verde y el Polo Democrático. De ello, resultó una fórmula

de centro-izquierda constituida por Fajardo (presidencia) y Claudia López (vicepresidencia) (Semana, 2018).

Si bien la campaña presidencial de 2018 condujo a la elección de Iván Duque (presidente) y Marta Lucía Ramírez (vicepresidenta), del Centro Democrático y el Partido Conservador respectivamente, podría afirmarse que López supo capitalizar la derrota y convertir su participación en las presidenciales en una oportunidad para impulsar su candidatura a la Alcaldía Mayor de Bogotá en 2019. Tras salir favorecida en una encuesta impulsada por el Partido Verde para elegir su candidato a la Alcaldía, López inició una campaña en la que empezó como favorita, pero vio amenazada más adelante su victoria por Carlos Fernando Galán y, finalmente, ganó por un margen estrecho de menos de tres puntos porcentuales. Así, López se convirtió en la primera mujer en llegar al Palacio de Liévano y en la alcaldesa que meses después tendría que hacer frente a la pandemia de la covid-19 en el Distrito Capital.

Sin duda, podría afirmarse que no solo por su trayectoria como activista, investigadora y política profesional, sino también por su condición de mujer, su influencia en el Partido Verde, su carácter y su figuración mediática, López Hernández es una de las figuras políticas más relevantes del panorama colombiano. A finales de 2020 era la política colombiana con más seguidores en Twitter (2.5 millones) y la cuarta del total de políticos del país, solamente superada por Gustavo Petro (4 millones), Álvaro Uribe (4.9 millones) y Juan Manuel Santos (5.5 millones).

Las evidencias indican que las dinámicas del debate y la acción política en el mundo digital aún no corresponden del todo con las de la política en su versión más convencional. No obstante, cabe afirmar que los *social media* en general y Twitter en particular se han venido conformando como espacios importantes de discusión sobre asuntos públicos; y también, que poseen una considerable influencia fuera del ámbito digital en sus principales figuras. En este sentido, antes que desestimar lo que sucede en Twitter y demás, resulta necesario examinarlo, justamente, en su condición de *virtualidad*, es decir, en clave de horizonte que anticipa lo que está por venir. En Twitter se cuece una dimensión particular de la esfera pública que recibe cada vez más atención por parte de los medios tradicionales; una cierta forma de participar en los asuntos públicos que constantemente se refina para articularse mejor con los modos más convencionales de hacer política.

El caso colombiano no es la excepción en lo que atañe al uso y el estudio de Twitter como plataforma para la comunicación política, sobre todo en periodos de campaña electoral. El primer hito lo constituyó la Ola Verde (Rincón, 2011), un movimiento ciudadano que a fuerza de poner en práctica el ideario de la web 2.0 (Marroquín, 2018; Romero-González, 2011) promovió la candidatura presidencial de Antanas Mockus y llegó a amenazar la hegemonía de Juan Manuel Santos, candidato del uribismo en los comicios presidenciales de 2010. Dicha campaña destacó no solo por el uso de estrategias digitales al estilo Obama-2008 (Richard,

2011), sino también por el uso de noticias falsas, rumores injuriosos y tácticas de manipulación por parte de la campaña de Santos (Bonilla-Montenegro y Hernández, 2010; Marín-Aranguren, 2011).

Más adelante, en 2014, Santos también le apostaría buena parte del éxito de su campaña de reelección a una narrativa transmedia (Twitter incluido) como candidato de la paz (Joya, 2020). La evidencia al respecto indica un incremento considerable de la actividad pro-Santos en Twitter y el uso de estrategias mucho más acordes con una sensibilidad progresista y digital (Cárdenas, 2021). En contraste, la campaña y los resultados del Plebiscito por la Paz, celebrado en octubre de 2016, dejaron en evidencia las profundas diferencias existentes entre el centro y la periferia del país (Álvarez y Garzón, 2016), así como un uso de Twitter por parte de la campaña del No basado en la circulación de noticias falsas y la apelación al miedo bajo un criterio de segmentación de usuarios orientado a que la gente “saliera a votar verraca”¹.

Como queda registrado en nuestras investigaciones previas sobre las presidenciales de 2018 (Alvarado-Vivas

¹ Esta frase, pronunciada por Juan Carlos Vélez, gerente de la campaña por el No, hace parte de una entrevista concedida al Diario La República el 5 de octubre de 2016. En ella, Vélez revela las generalidades de la estrategia desarrollada por su campaña. Este enlace se encuentra disponible en formato de audio en <https://www.youtube.com/watch?v=9Jwuk-fGbrs>.

et ál., 2020; Pedro-Carañana et ál., 2020) y la campaña por la Alcaldía de Bogotá en 2019 (López-López et ál., 2021a), en Colombia el uso de Twitter como plataforma preferida para la comunicación política no ha dejado de extenderse. Puede que ello se deba a su arquitectura, que privilegia el texto sobre la imagen, los perfiles abiertos sobre los privados y los hilos de discusión basados en etiquetas sobre la creación de grupos cerrados. De ahí nuestra intención, consignada en los proyectos “Presente y futuro de la comunicación política colombiana. Fase I: narrativas, argumentos y estrategias acontecidas en Twitter en el contexto de las recientes campañas electorales (2018-2019)”² y “Debates en Twitter en torno a las propuestas medioambientales de Claudia López durante la campaña electoral de 2019 y como alcaldesa”³, de hacer seguimiento a los principales fenómenos electorales del último lustro desde una mirada atenta a la construcción social de sus principales personalidades políticas y a la consistencia argumentativa, los tonos y las agendas del debate.

² Proyecto financiado por la Universidad Santo Tomás en colaboración con la Corporación Universitaria Minuto de Dios -Uniminuto y la St. Louis University (sede Madrid), código 20480010.

³ Beca joven investigadora vinculada al proyecto “Política de la imaginación: imaginación utópica y alternativa ecosocial en Bogotá”, financiado por la Universidad Santo Tomás, código 20480050.

En este libro damos cuenta de nuestros análisis sobre la figuración de Claudia López en Twitter o, más específicamente, de cómo los usuarios de Twitter-Colombia se han referido a ella en tanto protagonista de las discusiones de índole aparentemente política en tres eventos poco estudiados hasta la fecha: la campaña de oposición a la Consulta popular anticorrupción (2018), la campaña por la Alcaldía Mayor (2019) y los seis primeros meses de su gestión como alcaldesa.

Nuestro interés en la Consulta Popular Anticorrupción surgió a partir de un trabajo previo sobre las presidenciales de 2018. En medio del ejercicio de codificación de los trinos que estábamos analizando, nos topamos con uno que llamaba la atención sobre un *hashtag* con el que se buscaba hacer oposición de tajo a la consulta: #NoVotoLaConsultaAntiCorrupción. Tras revisar una pequeña muestra de los trinos y los perfiles de los usuarios que participaban en aquella discusión, decidimos abrir una nueva línea de trabajo e incluir el *hashtag* en el corpus de análisis de nuestro proyecto. La perspectiva del malabarismo retórico que suponía promover la abstención frente a una consulta ya aprobada y, sobre todo, orientada a combatir el que para muchos expertos (Henaó e Izasa, 2018) y ciudadanos del común resultaba siendo el principal problema de la Colombia del posacuerdo, justificaba un esfuerzo extra.

Por la fuerza misma de los acontecimientos políticos antes que por mera elección investigativa, la Campaña

a la Alcaldía de Bogotá se convirtió en otro escenario privilegiado para seguir examinando la construcción que se hacía de López en Twitter. Hay que recordar que un primer acuerdo al interior del Partido Verde situaba a Antonio Navarro Wolf como eventual candidato de esta colectividad. Sin embargo, la victoria de López en la encuesta del Partido Verde para definir el candidato, sus indicadores respecto a la intención de voto en los sondeos durante la campaña y, por último, los ataques personales de los que fue objeto por parte de los otros candidatos nos impulsaron a seguir de cerca las referencias que se hicieran en Twitter sobre ella. En este punto, esperábamos encontrar diferencias sustanciales, menos negativas y más plurales, con respecto a nuestros análisis del #NoVotoLaConsultaAntiCorrupción, pues suponíamos que en el caso de la campaña por la Alcaldía Mayor la participación de usuarios de izquierda y de centro haría la diferencia.

Uno de los principales hallazgos en nuestro análisis general sobre la campaña por la Alcaldía Mayor tuvo que ver con la relevancia y densidad de las temáticas medioambientales en Bogotá. Los problemas relativos a la movilidad (Transmilenio, metro, buses), las polémicas relacionadas con el desarrollo urbanístico de Bogotá y asuntos como la calidad del aire, los cerros y la reserva Thomas van der Hammen llegaron a convertirse en grandes temas de discusión, que generaban mucha expectativa sobre la gestión de López. Por esto, quisimos llevar a cabo un análisis exploratorio sobre

las expresiones de apoyo u oposición para con Claudia López por parte de los usuarios.

En síntesis, podríamos decir que el presente estudio analiza la caracterización de Claudia López en Twitter en tres momentos distintos de su accionar político en los últimos años: como líder visible de la Consulta popular anticorrupción, como candidata y como alcaldesa mayor de Bogotá. Nuestro objetivo general sería, entonces, comprender la significación de Claudia López en la política colombiana contemporánea a través de las referencias y menciones que hicieron sobre ella los usuarios de Twitter en los eventos estudiados. A través de este ejercicio y del informe de resultados que aquí se presenta, esperamos contribuir en la discusión de tres dimensiones fundamentales de la política contemporánea: la participación y los liderazgos femeninos, la moralidad como rasgo definitorio y, al mismo tiempo, poco explorado de la sociedad civil y el horizonte de amenazas y posibilidades de la progresiva digitalización de la comunicación política.

Antecedentes

Mujer y política

A finales del siglo xx, con la legalización del sufragio femenino en España y Latinoamérica (entre la década de los 20 y los 60), inicia una discusión en torno a la igualdad entre hombres y mujeres en la política. Las investigaciones sobre la participación política de las mujeres han aumentado significativamente en las dos últimas décadas, pues no deja de ser inquietante la permanencia de dinámicas de exclusión y discriminación de género en este ámbito. Uno de los estudios que aborda esta cuestión es el de García Escribano y Frutos (1999), allí se analiza desde un enfoque cuantitativo cómo se ha dado la conformación del poder ejecutivo y legislativo en España tras el regreso de la democracia en 1975 hasta las elecciones generales de 1996. Los resultados evidencian el escaso número de mujeres que logran tener una curul como diputadas o un cargo dentro de los distintos gobiernos, si bien con el tiempo los números fueron aumentando impulsados por

iniciativas y leyes de cuotas, la participación de mujeres en el poder legislativo para 1996 era solo de un 22 %.

En investigaciones más recientes se continúa observando la persistencia de brechas en las cifras de participación política por sexo. Tal es el caso del trabajo de Pérez y Escalona (2016), que ofrece un marco de análisis al clasificar tres factores que se consideran claves para comprender la reducida participación de las mujeres en política, focalizándose en el caso del Estado de Chihuahua (México). Estos factores son: obstáculos de oportunidad, o sea, la autopercepción negativa de las mujeres, que las lleva a considerarse insuficientes para participar en política o asumir cargos de responsabilidad; obstáculos de entrada, relacionados con estereotipos y prejuicios sociales que continúan limitando la participación de mujeres al ámbito familiar y de cuidado; obstáculos de permanencia, que se presentan una vez la mujer ya ha logrado acceder a las instituciones políticas, cuando no logra sentirse identificada o acoplarse al funcionamiento de dichos órganos o porque su vida extralaboral no logra ser compatible con las funciones que su cargo le demanda (Pérez y Escalona, 2016).

La investigación de Fernández Poncela (2016) se enfoca en la percepción ciudadana frente a la participación política de las mujeres, allí se logró identificar la percepción de los habitantes de Ciudad de México sobre las mujeres que se encontraban ocupando cargos políticos y las candidatas que aspiraban a estos, evaluando la opinión de 600 individuos. A diferencia de los dos

anteriores, las conclusiones de este estudio sugieren que los estereotipos o prejuicios alrededor del rol de la mujer en política no son tan notorios, por lo menos bajo la mirada de los ciudadanos. Según el autor, “se rompen estereotipos que están, por lo menos en este caso de estudio, más en la mente de quien investiga los espacios académicos —y me atrevería a decir que también los ámbitos de la política— que entre la población” (Fernández Poncela, 2016, p. 50).

Un hallazgo interesante en este estudio es la percepción contradictoria de los ciudadanos, pues, por una parte, afirman una ausencia de estereotipos o prejuicios de género en la política y, por otro lado, aseguran la existencia de dificultades en el momento en que una mujer ocupa un cargo político. En efecto, el 59 % del total de encuestados consideró que el machismo de la sociedad es el principal obstáculo al que las mujeres deben enfrentarse. Esto también se ve reflejado en las críticas a las que las mujeres se ven expuestas cuando participan en política: el 74 % de los encuestados consideró la falta de experiencia como uno de los principales inconvenientes para las mujeres que apuestan a la política; de igual modo, el 51 % de óbice se debía a falta de carácter y el 53 % al hecho de estar manejadas por los hombres.

Desde un punto de vista descriptivo, Krook y Restrepo (2016) profundizan sobre los factores que obstaculizan las carreras políticas de las mujeres. A partir de una recopilación extensa de textos académicos se revela la importancia de considerar que, además de la violencia

psicológica, simbólica y económica que viven las mujeres día a día, el ejercicio político trae consigo violencia implícita. Para las autoras es importante enfatizar que no todas las violencias hacia las mujeres que participan en política tienen como causa su condición de mujer. No obstante, su aporte está encaminado a identificar los mecanismos y discursos en los que se hace evidente la desigualdad de género, en tanto tienen como objetivo impedir la participación de mujeres en política.

Los medios de comunicación, como creadores de opinión pública, también han sido analizados bajo la relación mujeres-política. Por ejemplo, un estudio sobre mujeres y medios de comunicación (Leoz y Blanco 2018) basado en los resultados y datos del *Global Media Monitoring Project*, concluye que el sexismo sigue presente en los medios de comunicación; aunque las mujeres participen más como sujetos de noticias, el aumento no ha sido significativo y no es suficiente para aportar a la equidad de género en la producción de los medios masivos. Siguiendo por la misma línea, Haraldsson y Wängnerud (2019) afirman que la presencia de mujeres en los medios de comunicación se puede observar de dos maneras: la primera, en los temas de noticias que hacen referencia a mujeres y, la segunda, en los temas de noticias donde las mujeres tienen un rol de experticia. Según las autoras, la presencia de las mujeres como sujeto principal de las noticias políticas está atravesada por el porcentaje de participación de estas como candidatas en los distintos sectores políticos, es decir, entre menor participación de mujeres

en la política, mayor nivel de sexismo en los medios de comunicación.

El aterrizaje de este fenómeno en un escenario de comunicación política digital, como el que permite Twitter, es un enfoque que se ha venido desarrollando en los últimos diez años. Pareciera que como plataforma en la que interactúan diversas facciones políticas “Twitter ofrece a las mujeres políticas una plataforma para practicar las relaciones públicas políticas y la oportunidad de sortear las barreras tradicionales a su visibilidad” (Fountaine, 2017, p. 1). De esta manera, Twitter ha sido útil no solo como plataforma política para las mujeres, sino también como un escenario de análisis desde el cual se puede dilucidar la construcción de los personajes políticos femeninos.

En ese sentido, se observan tres líneas de análisis en lo que respecta a estudios en comunicación política enfocados en figuras femeninas. La primera se concentra en analizar el contenido de las interacciones en Twitter efectuadas por *mujeres políticas* en épocas electorales. Allí se encuentran trabajos que toman datos de una muestra significativa de mujeres, como, por ejemplo, trinos de las mujeres parlamentarias en Nueva Zelanda y el Reino Unido durante épocas electorales (Fountaine et ál., 2019), de candidatas a gubernaturas en México (Marañón et ál., 2018) o de estrategias comunicativas en Twitter de las candidatas presidenciales en Colombia 2018, Marta Lucía Ramírez y Ángela María Robledo (Campos et ál., 2019). Estos estudios analizan el comportamiento de las mujeres políticas en época

de campaña, intentando llegar a resultados generales sobre sus estrategias comunicativas en Twitter. Las conclusiones en este tipo de estudios se enfocan en la estrategia comunicativa de las mujeres que se hace evidente en los trinos de Twitter, afirmando, por ejemplo, que las interacciones de mujeres políticas en Twitter se nutren de postulados propios de los partidos políticos a los que pertenecen o, por otro lado, de narrativas basadas en tópicos emocionales y personales, con lo cual se termina reforzando los estereotipos de género en el ámbito político (Marañón et ál., 2018).

La segunda línea consiste en utilizar las narrativas de ciudadanos y medios de comunicación respecto a figuras femeninas en la política como centro del análisis, al modo de Usher et ál. (2018) o Lutzky y Lawson (2019). En estas investigaciones, a parte del uso de *hashtags* como #mansplaining o trinos de medios de comunicación, periodistas políticos y ciudadanos del común, los autores evidencian un sesgo de género en las narrativas de medios de comunicación y periodistas políticos en épocas electorales, así como una persistencia de los estereotipos de género a la hora de juzgar las interacciones femeninas en espacios públicos o políticos.

Finalmente, la tercera línea se remite a un análisis de corte personalista, es decir, a estudios interesados en los modos en que mujeres políticas particulares ejecutan su campaña en Twitter. Tal es el caso del análisis de trinos de Mae Montaña (política afroecuatoriana) en plena época electoral (Neira et ál., 2020), o de la campaña de Hillary Clinton en Twitter (López-Hermida y Vallejo

Hicil, 2019). Los resultados en esta línea se enfocan en describir los perfiles políticos de las candidatas y en evaluar las estrategias de sus campañas políticas en Twitter. Esta línea de investigación es reciente y se encuentra en una fase descriptiva; además, los análisis suelen hacerse a la luz de la eficiencia de las campañas, dejando como un foco secundario las dinámicas de comunicación política en Twitter que han construido particularmente mujeres políticas.

La tuitización de la comunicación política

El estudio de la relación entre los medios emergentes y la política ha sido una constante en la investigación social. El mejor ejemplo actual es el posicionamiento de la red social Twitter como una plataforma útil para las indagaciones en comunicación política, pues la cantidad de información allí expuesta posibilita la recolección y categorización de datos que muestran el desarrollo de debates con un número significativo de participantes. En épocas electorales, los candidatos, partidos políticos y medios masivos le dan un uso específico a Twitter y con la mayoría de los perfiles abiertos, se pueden analizar no solo las dinámicas de opinión de estas grandes figuras, sino también las de los ciudadanos del común.

Asimismo, el uso de *hashtags*, etiquetas y la compilación de discusiones por medio de *trending topics* permite realizar gran variedad de análisis socio-políticos, como la comparación de datos recogidos en Twitter desde los que se configuran estudios demoscópicos y

encuestas (Alvarado-Vivas et ál., 2020; Jungherr et ál., 2016; Percastre-Mendizábal et ál., 2017; Tumasjan et ál., 2010), la creación o replicación de metodologías de investigación como la clusterización (Jara et ál., 2017), el *framing* (García-Perdomo, 2017), el estudio de emociones desde la construcción de hilos de debate (Himmelboim et ál., 2016; Tumasjan, et ál., 2010), el lugar de la imagen y la fotografía en Twitter (López-Rabadán et ál., 2016) y el análisis sobre el discurso y el contenido de trinos (Percastre-Mendizábal et ál., 2017).

Según Larsson y Moe (2012), en las investigaciones de comunicación política centradas en Twitter se pueden identificar dos fases: la primera, se trata de un pico de expectativas sobre el poder de esta red social para la creación de una e-democracia que ha sido estudiada desde la teoría social y de la comunicación, siendo *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red* (Castells, 2007) una de sus obras más representativas, al subrayar las posibilidades que crean las tecnologías de la información en lo relativo a la creación de comunidades y la emergencia de nuevos movimientos sociales y políticos con discursos contrahegemónicos. La segunda fase se definiría como el resurgimiento de esperanzas, en todo caso moderadas, que se materializaron tras la campaña presidencial de 2008 en Estados Unidos. En esta campaña, Twitter posibilitó nuevos escenarios para la deliberación y la discusión política a través del empoderamiento que otorgó al electorado. Para el autor, una de las claves del éxito fue la interacción directa que tuvo Obama con los ciudadanos y la relevancia que dio

a las opiniones y propuestas que estos le hacían llegar a través de Twitter. Esta comunicación de ida y vuelta fue un elemento fundamental para que el candidato demócrata ganara las elecciones (Larsson y Moe, 2012).

Bajo el fenómeno Obama surgieron estudios de comunicación política enfocados en los nuevos panoramas que abrieron las redes sociales. Ahí destaca el estudio de Rodríguez-Andrés (2018) sobre la campaña de Trump, que logró superar a su contrincante en reproducciones e interacciones en torno a sus contenidos en las redes sociales, consiguiendo no solo un número significativo de nuevos seguidores, sino también llamar la atención de medios de comunicación tradicionales, lo que finalmente le ahorró recursos para publicidad.

Para el caso colombiano, los estudios de naturaleza política en Twitter se han enfocado, en su mayoría, en hechos sumamente concretos de una especial relevancia para la historia moderna colombiana. Tal es el caso del proceso de paz (Marín y Quintero, 2018) o las expectativas que se tienen sobre el posacuerdo, en particular, las expresiones de confianza o escepticismo (Quintero Jurado y Marín Cortés, 2018).

En Colombia se empiezan a observar estudios sobre comunicación política en Twitter desde hace poco más de una década. El primer hito lo marcó la campaña presidencial del 2010, pues el candidato Antanas Mockus logró convocar a una gran cantidad de jóvenes que apoyaron su campaña de la *Ola verde* en las redes sociales (Richard, 2011). Aunque este candidato no logró la presidencia, su campaña sí que marcó un punto de inflexión en el

uso de las redes sociales para objetivos electorales en el país (Duque y Zúñiga-Reyes, 2012; García-Dussan, 2011; Richard, 2011; Rincón, 2011).

En el contexto colombiano, se evidencia no solo una especial atención hacia los más recientes hechos históricos, sino también una inclinación hacia dos personajes claves para la política colombiana: Álvaro Uribe Velez y Juan Manuel Santos. Ambos expresidentes protagonizan múltiples investigaciones. Sobre ellos, destacan los estudios acerca de su intervención en el proceso de paz de 2016 (Ramírez Sandoval, 2018), el intercambio de mensajes que mantuvieron en los dos periodos presidenciales de Santos desde una mirada lingüística, sociodiscursiva y sociopragmática (Arrieta-Bettín y Avendaño de Barón, 2018), y sobre la incidencia del discurso de campaña del expresidente Uribe por el No en el plebiscito para la paz (Prieto Torres, 2017).

Las elecciones presidenciales celebradas en el año 2018 fueron estudiadas en relación con las dinámicas que tuvieron lugar en Twitter. Desde el análisis del discurso utilizado por los candidatos presidenciales (Ruano et ál., 2018) hasta la interpretación descriptiva de las dinámicas de competencia electoral en el sistema de los partidos políticos colombianos (Manfredi y González-Sánchez, 2019), se logra vislumbrar el interés por parte de los investigadores.

A partir de estos primeros acercamientos al estudio de las dinámicas de la política nacional en Twitter, germinaron investigaciones que se centraron en comprender cómo los líderes y movimientos políticos formaban su

imagen y discurso allí (Cifuentes y Pino, 2018; Segado-Boj et ál., 2015). Otra de las investigaciones que se sitúa en Colombia es la de Quintero Giraldo (2018), en la que se realiza un análisis cuantitativo que busca rastrear la interacción de los candidatos a las elecciones presidenciales de Colombia en 2018 a partir de los trinos sobre corrupción, teniendo como principal insumo el análisis de 900 trinos publicados en las cuentas de los cinco candidatos presidenciales.

Negativismo político y mediático

Desde una perspectiva más bien optimista podría pensarse que las dinámicas de la comunicación política en redes sociales nos acercan a lo que para muchos es el ideal de la e-democracia; no obstante, es imposible hacer caso omiso de fenómenos que defraudan dichas expectativas, tales como los discursos de odio, la política de escándalo y la posverdad. Los discursos políticos que apelan a la descalificación y la mentira como principal mecanismo discursivo han tomado fuerza en el escenario electoral. Con la necesidad de comprender y explicar el auge de esta modalidad, algunos investigadores se han dedicado a analizar el papel de las redes sociales en procesos electorales y políticos como las elecciones presidenciales de EE. UU en 2016 y el referéndum catalán de 2017 (Caballero et ál., 2018; Hernández-Santaolalla y Sola-Morales, 2019; Urmeneta, 2018).

Para González de Requena (2019) la posverdad se constituye como un nuevo periodo en el que los hechos

verificables pasan a ocupar un plano secundario, ya que son sustituidos por las emociones, creencias personales y visiones particulares que pueden distar de la realidad fáctica. Para ejemplificar lo anterior, bastaría con repasar las campañas del Brexit (Reino Unido) y las presidenciales (Estados Unidos) que tuvieron lugar en el año 2016 y se constituyeron como los antecedentes de análisis más recientes e importantes a la hora de comprender cómo funciona la comunicación política en la actualidad y cómo el rol de las redes sociales en el campo político se ha modificado para hacer parte de nuevas formas de propagación de discursos en los que se hace un uso indiscriminado y frontal de técnicas de persuasión y manipulación.

Las noticias falsas con las que se busca crear chivos expiatorios parecen ser los instrumentos más eficaces de la posverdad. En el caso del Brexit, constantemente se aludía a las políticas económicas de la Unión Europea y la afectación que estas causaban a la mayoría de los británicos. La migración creciente desde África y Medio Oriente hacia Europa también hizo parte del repertorio argumentativo de quienes impulsaron la salida del Reino Unido de la Unión Europea. En Estados Unidos ocurrió algo similar, pues el entonces candidato republicano Donald Trump enfiló sus baterías contra grupos vulnerables: migrantes, mujeres, comunidad LGTBI, entre otros, advirtiéndoles a los estadounidenses sobre el peligro que suponía seguir ejecutando políticas blandas contra quienes, según él, ponían en riesgo la seguridad y el bienestar de la nación. Todas estas

premisas fueron repetidas *ad nauseam*, logrando atraer la atención, primero, de los medios de comunicación y, luego, de electores potencialmente abiertos a dichas lecturas de la realidad.

Cuando los nuevos partidos apelan a esta radicalización ideológica, propagando mensajes que apelan a las emociones y frustraciones, se hace más clara la idea de que tanto los medios emergentes como los perfiles de partidos o figuras políticas en redes sociales influyen en las tendencias de los medios tradicionales a partir de nuevas narrativas e interacciones más directas e inmediatas. Esta influencia no es unidireccional, existe una relación simbiótica entre los medios emergentes y los tradicionales que resulta en temáticas y giros narrativos en común. Para Ott (2017) no se trata de ruptura, sino de cómo las plataformas digitales (Twitter) alcanzan una promoción entrecruzada y transmedial, que termina por transformar el discurso público. Aun cuando esto no implique que los medios tradicionales pierdan su poder, alcance e influencia, este fenómeno sí posibilita nuevos escenarios de discusión y participación.

El termómetro medioambiental

Las problemáticas ambientales han ido ocupando un puesto importante en las diferentes agendas políticas de los países alrededor del mundo. En los últimos años se ha visto una mayor preocupación política por atender las dificultades provocadas por el cambio climático en los territorios, ya que, en distintas ocasiones, los intereses económicos han superado las motivaciones

hacia la implementación de modelos más sustentables y sostenibles que den solución a las problemáticas ambientales. Sin embargo, para la ciudadanía y la población en general, los asuntos medioambientales parecen ser una preocupación latente que requiere de medidas prontas, así lo revelan diversos casos de activistas ambientales con éxito en las redes sociales como es el ejemplo del usuario @Roberto_R_R un referente en la optimización del uso de Twitter para el seguimiento de la información de interés ambiental (Conama, 2016, p. 23). Sumado a ello, se devela un interés por parte de la población para educar por medio de Twitter en temas ambientales y de sostenibilidad (Kassens-Noor, 2012).

En época de elecciones, el tema ambiental es una bandera que atrae votantes. No obstante, son escasos los políticos que genuinamente tienen un interés en el medioambiente y realizan cambios en pro de su bienestar. Teniendo en cuenta lo anterior, y considerando que se dejan de lado las políticas gubernamentales en materia medioambiental, se requiere de una medida estándar y confiable que permita evaluar las políticas ambientales. Es así como:

[...] un indicador recientemente desarrollado, el 'ahorro genuino', mide la tasa de ahorro después de considerar las inversiones en capital humano, la depreciación de los activos producidos y el agotamiento y degradación del medioambiente. Tales medidas, sin embargo, son todavía experimentales. (Ramírez Espinosa, 2017, p. 75)

El deterioro ambiental es sectorizado, ya que hay poblaciones específicas que dependen directamente de los recursos naturales, de manera que se contraponen a las políticas de crecimiento donde sus bases se asientan en la acumulación, inversión y progreso (Ramírez Espinosa, 2017, p. 75).

El caso latinoamericano tiene la particularidad de que el debate ambiental aún no está muy avivado; en pocos espacios el tema se encuentra a la cabeza de las agendas políticas que se enfocan en abordar los grandes conflictos sociales y económicos sin tener en cuenta que muchos de estos convergen con el medioambiente. El enfoque ambiental depende de los ideales, intereses o aspiraciones de los partidos políticos, idealmente este debería tener una mayor intervención estatal que se concentre en la protección y el uso adecuado de los recursos, ya que:

[...] sin planificación, sin un debate serio y consistente, los ejes de la política ambiental, las ideas de los partidos políticos y sus discursos no serán más que una 'puesta en escena' para calmar las aspiraciones de transformación de los actores sociales involucrados en estos temas. (Zarrilli, 2015, p. 2)

Esta perspectiva ambiental también puede entenderse desde la ecología política, la cual contempla aspectos como la naturaleza y la cultura. La epistemología política alude a los elementos simbólicos y la conciencia ecológica, entendiéndose como la producción de sentido de

la colectividad acerca de la crisis ecológica. Guerrero y Noreña (2010) brindan otra perspectiva del contexto latinoamericano al hacer un acercamiento en el que consideran que las estrategias en materia ecológica dependen de un nivel de conciencia ciudadana en el que se contemple todo el panorama social, es decir, características culturales, políticas y económicas que acarrearán problemas como el desplazamiento o el crecimiento urbano desproporcionado que devienen en conflictos sociales como el acceso al agua, la tierra, la protección de nacimientos, cuencas de ríos y prevención de desastres naturales.

Los asuntos ambientales se enmarcan en un proceso comunicativo que permite dos vías de estudio: por un lado, se encuentra la comprensión del fenómeno y, por otro, la capacidad de agencia sobre el mismo. Los distintos actores que confluyen en la sociedad proponen acciones que determinan su alcance a través del papel de los medios tecnológicos, como las redes sociales, siendo estas plataformas de acceso libre en la mayoría de los casos, “el escenario de la educación ambiental que pone en contacto a diferentes actores dispuestos a trabajar en un proyecto común: sensibilizar e involucrar a los ciudadanos en el cuidado del entorno” (Fernández Miranda y Ruíz Cristóbal, 2011, p. 26). Las redes sociales, entonces, son una estrategia comunicativa que permite ampliar la capacidad de extender los ideales de los proyectos, como los son los ambientales.

Balance general: mujer, Twitter y política

A partir de estos antecedentes se puede aseverar que la relación entre mujeres y política ha sido poco explorada, especialmente en Colombia. Los esfuerzos académicos que buscan comprender las interacciones, estrategias, propuestas y recepciones ciudadanas de acontecimientos políticos se han enfocado en figuras masculinas. Sin embargo, sí existen estudios que arrojan luces sobre las condiciones de las mujeres en la política hispanoamérica. Todos ellos coinciden en la permanencia de estereotipos de roles de género que limitan o entorpecen la carrera de las mujeres.

Las investigaciones sobre comunicación política tienden a concentrar su análisis en las dinámicas y efectividad de las campañas electorales en redes sociales como Twitter. Las interacciones, movilizaciones y discusiones que se generan en estas plataformas las convierten en una especie de ágora digital, por lo cual se plantea el surgimiento tanto de nuevas modalidades de democracia como de nuevos vicios de esta. Sobre lo primero cabe destacar la creciente importancia que se le asigna a los problemas medioambientales en las agendas políticas de los últimos años. La lucha contra el desastre medioambiental seguramente no hubiera llegado a tener un estatus global y de interdependencia sin el auge de la comunicación digital, seguramente porque por otros canales no se generaban debates de largo aliento entre ciudadanos, medios, empresas privadas y políticos.

Sobre lo segundo, abundan los estudios y noticias enfocados en el uso y el abuso de los datos de usuario para fines de manipulación política, en los peligros de intoxicación y en las muchas formas como actualmente se saca partido tanto de la credulidad como de los miedos identificados en los potenciales electores. Los estudios alrededor del negativismo político y mediático sugieren que las noticias falsas, los discursos de odio y las narrativas que apelan a la emocionalidad, surgen a partir de una síntesis de la interacción entre medios de comunicación, personajes políticos, ciudadanos, influenciadores, etc., por lo que se recomienda llevar a cabo estudios que incluyan la mayor diversidad posible de actores.

Así las cosas, este trabajo subsana vacíos investigativos relacionados con tres aspectos: primero, se realiza un aporte significativo a los estudios de las mujeres en la política, pues nos centramos en la carrera política de la primera alcaldesa de la ciudad de Bogotá, lo que expondría sus aciertos y dificultades; en segundo lugar y respecto a los estudios de comunicación política en Twitter, esta investigación analiza diferentes hechos políticos empleando dos modalidades de análisis de contenido; de esta manera, se propone una herramienta novedosa y completa para el estudio de las dinámicas políticas en dicha red social. En tercer lugar, explora el negativismo político y mediático a través de dos estrategias: 1) concentrarse en una figura femenina y homosexual, lo cual contribuye a entender nuevos matices en los discursos soportados en falacias, y 2)

desarrollar un dispositivo metodológico que, mediante el recurso de la lógica argumentativa, permitiera distinguir entre argumentos y falacias y operativizar un análisis más detallado de estas últimas.

Método

Durante el tiempo en que desarrollamos nuestras investigaciones, también reformulamos y ajustamos las metodologías. El análisis de contenido ha representado para nosotros una técnica fiable y formativa, pues su diseño y aplicación requieren, en iguales proporciones, de apertura al diálogo, atención al detalle, rigor analítico y creatividad interpretativa. Trabajar con *hashtags* es para nosotros una veta actual y emocionante que nos facilita la comprensión de la arquitectura de Twitter y, por consiguiente, los modos en los que allí se establece una agenda digital y se estructuran y conducen las discusiones. Sin embargo, también buscamos honrar un principio de flexibilidad, pues consideramos que las necesidades del estudio y las particularidades del objeto siempre deben prevalecer. De ahí que, como se podrá notar en el tercer apartado de este capítulo, nos hayamos aventurado por momentos a dejar la seguridad de nuestros diseños metodológicos iniciales para experimentar con otras estrategias.

Análisis del hashtag

#NoVotoLaConsultaAnticorrupción

En principio, focalizar un ejercicio investigativo en un solo *hashtag* podría parecer insuficiente. No obstante, en la actualidad es posible encontrar un número importante de artículos e informes que dan cuenta del sentido de esta práctica. Desde hace más o menos una década se viene afirmando que el trabajo basado en una única etiqueta permite profundizar en eventos considerados especialmente significativos y analizar un considerable grupo de mensajes con alto grado de interconexión, como lo demuestra el trabajo de Pérez Fumero (2013) sobre el *hashtag* #ElMundoEstaConChavez, o el de Pérez-Martínez et ál. (2017) sobre #SuperTuesday. La importancia asignada por los usuarios a ciertos *hashtags* ha llevado a los investigadores a hablar de estas etiquetas como definitorias de un cierto tipo de activismo (*Hashtag Activism*), e incluso como marca identitaria de los movimientos juveniles en una suerte de era hiperdigital (Feixa et ál., 2016).

Según Yang (2016), en muchos casos un *hashtag* es una pieza memética que emerge sobre una base de convenciones y que posee una capacidad tal de convocar a la participación que termina siendo la punta angular de una agencia narrativa abierta, plural en sus manifestaciones y tremendamente poderosa por su grado de recordación y visibilidad, como es el caso de #BlackLivesMatter. Al respecto, Pano Alamán (2020) también comenta: “gracias a este dispositivo, los usuarios pueden recapitular ideas e incluso acceder

a distintos hilos e interacciones mediante el uso de esa palabra clave” (p.51). En una línea teórica similar pero adscrita a un interés feminista, vale destacar el trabajo de Clark (2016) sobre las modalidades digitales del activismo feminista (caso #WhyIStayed), en el que se pondera el uso de estas etiquetas para visibilizar las luchas por la equidad de género, y el texto de Xiong et ál. (2019), que se ocupa del movimiento #MeToo con un análisis de redes semánticas y métodos temáticos.

Para nuestro estudio, aprovechamos los parámetros metodológicos que parte del equipo había desarrollado en ejercicios previos sobre la campaña presidencial de 2018 (Alvarado-Vivas et ál., 2020; Pedro-Carañana et ál., 2020). Estos parámetros estaban basados en una estrategia de muestreo semanal y en el análisis de contenidos de los trinos seleccionados.

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 la votación de la consulta. La selección de la muestra se llevó a cabo mediante un monitoreo semanal del *hashtag*. 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. En total, obtuvimos una muestra de 313 trinos que, bajo el criterio algorítmico de Twitter, recogían los mensajes más relevantes del *hashtag* durante el periodo de observación.

Los mensajes recolectados fueron ingresados a una matriz donde se examinaron a la luz de las categorías, subcategorías y criterios que se describen en el libro de códigos (Anexo 1). Se consideraron, principalmente, cuatro grandes categorías: perfil del usuario, contenido del mensaje, consistencia argumentativa y tono. En lo que atañe a la variable Consistencia argumentativa, cabe señalar que las subcategorías de análisis se tomaron de la Guía de falacias argumentativas que elaboró Santiago Parga (s. f.) para la Universidad de los Andes.

El tratamiento de la información cuantitativa se llevó a cabo con el programa estadístico de software libre PSPP en su versión 4.0. En un primer momento, se hizo uso de los análisis descriptivos para identificar cuáles fueron los actores principales, las falacias y los tonos más recurrentes en los trinos que contenían la etiqueta #NoVotoLaConsultaAnticorrupcion. Posteriormente, se empleó la herramienta de análisis tablas cruzadas con el objetivo de examinar posibles interrelaciones.

El estudio del *hashtag* concluyó con un análisis cualitativo de aquellos trinos en los que López figuraba como protagonista (45 % del total de la muestra), pues era nuestra intención ahondar mucho más en el nivel connotativo de los mensajes para entender la construcción simbólica que se hacía de López y los alcances de la estrategia de personalización que llevaron a cabo los usuarios.

Claudia López en la campaña por la Alcaldía de Bogotá, 2019

Para el análisis de esta campaña, conservamos la estructura base de la matriz de análisis de #NoVoto LaConsultaAnticorrupción. Sin embargo, fue necesario someterla a algunos ajustes dado que no era la idea limitarnos en este punto a un solo *hashtag*. Dadas las características del objeto de estudio, se requirió un proceso de muestreo diferente, más diverso. Diariamente ingresamos a Twitter Colombia y revisamos si en el top 20 de los *Trending Topics* (TT) de ese día había etiquetas alusivas a la campaña por la Alcaldía de Bogotá. En caso afirmativo, procedíamos a ingresar el *hashtag* a nuestra matriz. Luego, mediante la opción “Destacados” para organizar la lista de trinos asociados a cada TT, seleccionábamos los diez primeros trinos según su aparición.

El lapso para la recolección de la muestra fue del 1 de agosto de 2019, fecha en la que se autorizaba a los aspirantes y sus partidos a realizar propaganda electoral a través de los medios de comunicación, hasta el 27 de octubre de 2019, día de las votaciones.

El análisis de contenido de la campaña electoral a la Alcaldía de Bogotá 2020 implicó la construcción de una matriz adicional de TT (López-López et ál., 2021b) que sistematizara tres aspectos clave: el primero, los creadores del *hashtag*, para identificar la capacidad de agenciamiento de hilos de debates en Twitter por parte de políticos, medios y ciudadanos; el segundo, el día en que la etiqueta llegó a ser *Trending Topic*; el tercero,

un contexto político y mediático para comprender el marco de aparición del TT identificado.

Consolidando en ese primer nivel los TT inherentes a la contienda electoral, la matriz de trinos se estableció entonces como una muestra de todos los debates representativos en la esfera Twitter, trinos que a través del tamiz de análisis de contenido sistemático permitirían explorar categorías como sus creadores y protagonistas para luego establecer, inspirados en el modelo de mediación cognitiva de Manuel Martín Serrano (2004), el contenido del mensaje, su consistencia argumentativa y su tono (López-López et ál. 2021a) (Anexo 2).

En esta fase, la figura de Claudia López resultó bastante significativa al ser la única mujer candidata y la ganadora de los comicios. Por tal motivo, además de un análisis general de la campaña (previamente publicado y al que nos hemos referido antes), realizamos un análisis focalizado en López. Así, con una muestra refinada de 55 trinos en los que Claudia López era protagonista, desarrollamos un doble análisis. Primero, uno de tipo cuantitativo basado en y concentrado en los usuarios (su ideología, su oposición o apoyo a López), la consistencia argumentativa de los trinos y los tonos predominantes. Segundo, uno de talante más cualitativo que siguió la pauta interpretativa mencionada al final de esta sección.

@ClaudiaLopez y su agenda medioambiental

El tercer ejercicio investigativo inició tras la posesión de López, pero su rango temporal de análisis incluyó parte

de la campaña. La idea era, como se ha expresado antes, partir de su agenda medioambiental para examinar las posturas de apoyo u oposición manifiestas por los usuarios y caracterizar en líneas generales a estos últimos. Basados en nuestras observaciones sobre la agenda de la campaña por la Alcaldía, asumimos que el programa medioambiental de la alcaldesa electa sería un tema de considerable relevancia en su gobierno, pues haría de nodo de los álgidos debates sobre movilidad, urbanismo y calidad de vida en la ciudad que se evidenciaban desde hace años en la capital.

Al igual que en los anteriores ejercicios, llevamos a cabo un análisis cuantitativo y cualitativo, de alcance descriptivo-exploratorio. Por un lado, nos mantuvimos fieles al espíritu del proceso de muestreo de las fases anteriores: rastreamos etiquetas que considerábamos relevantes y, a partir de allí, procedimos a recolectar los trinos de la muestra. Por otro, innovamos en cuanto a las técnicas y herramientas de análisis: nos aventuramos con un enfoque mucho más próximo al *big data* y a la lingüística de corpus e incluimos el género en el proceso de caracterización de los usuarios emisores de mensajes.

Iniciamos compilando manualmente cada una de las publicaciones oficiales de la cuenta de López en Twitter (@ClaudiaLopez) en el periodo comprendido entre el 1 de agosto de 2019 y el 1 de junio de 2020 (305 días). Este proceso arrojó un total de 1851 trinos emitidos por la alcaldesa, que, posteriormente, fueron filtrados a partir del criterio de relación directa o alusión a la temática

medioambiental de la ciudad de Bogotá. Este paso nos permitió pasar a un corpus de 223 trinos.

Con aquella muestra refinada, llevamos a cabo un examen cualitativo estándar, para detectar las marcas socio-digitales (me gusta, respuestas y menciones, *retrinos*), los *hashtags* y las propuestas ambientales del programa de López presentes en sus trinos. Toda la información fue compilada en una matriz y con esos datos se obtuvieron las frecuencias relativas de aparición de las propuestas medioambientales y una lista de *hashtags* contenidos en los trinos con la ayuda del programa estadístico PSPP.

Luego, buscamos los trinos que contuvieran el *hashtag* #BogotáReverdece, al ser esta etiqueta la que aparecía con mayor frecuencia. Nos encontramos con un total de 22 mensajes. Lo siguiente fue recolectar la totalidad de las respuestas o comentarios generados por los usuarios a cada uno de los mensajes de López. De ello resultó una muestra de 1349 mensajes que serían objeto de un análisis basado en lingüística de corpus.

Con ayuda del software AntConc, los mensajes se descompusieron en 3283 palabras, de las cuales se seleccionaron todas aquellas que tuvieran una frecuencia mayor o igual a 5 y que fueran relevantes para el objeto de estudio, por lo cual no se consideraron conectores y onomatopeyas. Luego, se realizó un análisis cualitativo en el que se revisó el contenido de cada una de las palabras seleccionadas en relación con el enunciado al cual pertenecían (es decir, sus correspondientes trinos). La idea con esto fue determinar, por un lado, si hacían

parte de un mensaje de apoyo o de oposición a López y, por otro, identificar los subtemas más representativos.

Nuestro análisis se completó con la caracterización de los usuarios autores de los trinos que integraron la muestra. Siguiendo un enfoque pragmático (Mislove et ál., 2011), utilizamos el género como variable cualitativa nominal, integrado por tres subcategorías relacionadas con la identidad: femenino, masculino, no binario e indeterminado. Esta última, hacía referencia a asociaciones, organizaciones, medios de comunicación, perfiles de divulgación, perfiles anónimos, entre otros. Para llegar a determinar el género de los usuarios, se tuvo en cuenta el nombre de usuario —precedido por el símbolo @—, la foto de perfil, la biografía y estado de la cuenta (activa o cancelada).

#NoVotoLaConsultaAnticorrupción

Hilo temático

El primer tema que se presenta en los trinos analizados es sobre los comentarios descalificadores a los promotores de la consulta y líderes políticos que apoyan la campaña. Estos últimos se dieron a conocer públicamente el día 26 de junio. Se critica la participación de Armando Benedetti y Antanas Mockus; el primero, acusado supuestamente de corrupción y de evadir cárcel por sus crímenes; el segundo, por su apoyo a la consulta aun cuando está destituido de sus cargos políticos.

Desde el 8 de julio es fundamental la publicación informativa de Rugeles (2018), puesto que la mayoría de los tuiteros lo ponen como razón para no votar la consulta. En el comunicado de Rugeles se afirma que Angélica Lozano ayudó a su hermano Óscar Julián Lozano Correa a conseguir grandes contratos con la Nación. Para el 17 de julio la discusión se concentra en la noticia de la W Radio (2019), según la cual el Tribunal

Superior de Bogotá ordena a Claudia López retractarse de sus afirmaciones contra Álvaro Uribe.

Ideología de los tuiteros

El análisis cuantitativo permitió establecer que, del total de la muestra, el 93.6 % eran provenientes de cuentas afines a la derecha, el 4.1 % al centro y el 0.32 % a la izquierda. Esta clasificación se hizo mediante una revisión de sus publicaciones, biografías y, en general, toda su actividad en Twitter, además del análisis de contenido del trino.

Principales actores mencionados: atributos, actores secundarios con los que aparecen y relación entre ambos

Como se muestra en la figura 1, Claudia López aparece como personaje principal de los trinos de la muestra con el 46 %; le siguen menciones autorreferenciales de los tuiteros o personajes públicos que fueron nombrados solo una vez con el 25 %. La Consulta anticorrupción fue mencionada solo en el 8 % del total de los trinos. En cuanto a personajes de la vida política, quienes tuvieron más menciones fueron Antanas Mockus con el 5 % y Angélica Lozano con el 4 %, promotores de la consulta y figuras principales del partido Alianza Verde. Las menciones a Lozano hacen referencia a su relación sentimental con Claudia López y a la orientación sexual de ambas, con un tono descalificador e insultante.

Con el 3% de menciones se encuentran Álvaro Uribe, quien después de mostrar su apoyo a la consulta terminó posicionándose en contra de esta y fue tomado como referencia por los tuiteros que consideraban que ese era el ejemplo a seguir. Armando Benedetti, que si bien no fue promotor de la consulta sí la apoyó a través de redes sociales, aparece relacionado a los procesos judiciales a los que fue vinculado, este hecho fue considerado como una razón que lo inhabilitaba para hacer referencia a la lucha contra la corrupción.

Finalmente, se encuentran las FARC con el 2 % del total de menciones. Los tuiteros consideraban que el apoyo de este partido a la consulta representaba un impedimento para simpatizar con la misma. También se encuentra la Alianza Verde por ser el partido de los principales promotores e Iván Duque, quien en ese momento era el presidente electo; los trinos en los que se mencionó a Duque contenían condiciones como que, si apoyaba la consulta él o su partido, no votarían por ellos en próximas elecciones. En los trinos en los que se menciona tras posesionarse como presidente, se elogia su discurso anticorrupción y la propuesta de sancionar medidas legislativas para luchar contra la corrupción, en esos trinos toma fuerza el argumento de que la consulta es un trampolín para las próximas elecciones regionales en las que Claudia López buscaba ser elegida alcaldesa.

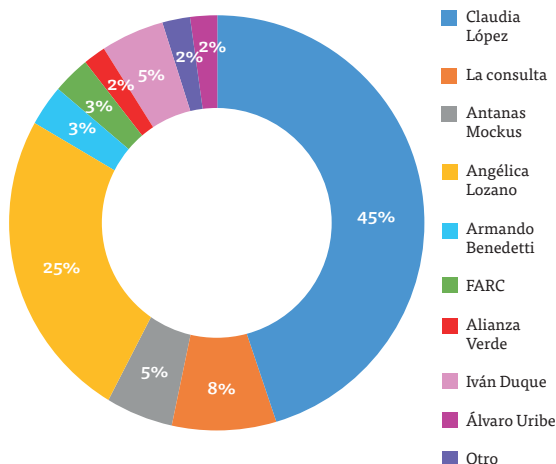


Figura 1. Actor principal

Fuente: elaboración propia a partir de la sistematización en PSPP.

Falacias

Es importante señalar que, en los trinos que hicieron parte de la muestra para analizar, se encontró la presencia de más de una falacia. En los que se menciona a Claudia López, la falacia más frecuente fue la *Ad Hominem* (Ataque a la persona) con un 65.6 %; estos se caracterizan por usar descalificativos hacia Claudia López, sin embargo, no se limitan a hacer referencia a su vida como política, sino que también incluyen aspectos de su vida personal como sus preferencias sexuales o

su carácter, asociándolo a estereotipos vinculados a su condición de mujer (loca, gritona, vulgar, etc).

La segunda falacia que tuvo más presencia vinculada a la figura de Claudia López fue la Cortina de Humo con un 43.8 %, en esta fue común mencionar temas que no tenían ninguna relación con la consulta con el fin de desviar la atención y no exponer los argumentos que darían sentido a estar en contra de la iniciativa. Esta falacia también se caracterizó por hacer usos masivos de noticias falsas provenientes de redes sociales o impulsadas por medios digitales vinculados directamente con grupos políticos que no apoyaban la consulta; esta táctica ya había sido utilizada en otras oportunidades, como en la campaña del plebiscito; de esta forma, se logró persuadir a los votantes para que se abstuvieran de votar.

Las siguientes falacias también están vinculadas a este periodo de posverdad y *fake news* en el que se enmarcan gran parte de las discusiones políticas en la actualidad, estas fueron *Ad Conditionalis* (suposiciones sin pruebas) con un 18.98 % y Causa Falsa con un 8.7 %. Con el uso de estas falacias, los tuiteros caían en hacer afirmaciones que no tenían fuentes de verificación, como el apoyo de Claudia López a actores al margen de la ley o manejos no transparentes durante sus gestiones como funcionaria pública, así como la adjudicación de contratos a familiares y amigos suyos y de su pareja. Otras de las conjeturas más frecuentes por quienes emplearon estas falacias fue vincular a

Claudia López con escándalos de corrupción ocurridos durante el gobierno de Juan Manuel Santos por considerar que ella era simpatizante de este y que su postura en dichos sucesos no había sido crítica o de denuncia, sino complaciente.

También aparecen, aunque con menos frecuencia, falacias como la generalización indebida con un 4.3 %, asociada, por lo general, al caso de la suspensión de la curul de Antanas Mockus, miembro del Partido Verde y también promotor de la consulta, aduciendo que su situación era el común denominador de quienes promovieron la consulta: políticos, partidos, voluntarios, etc.

Se puede afirmar que quienes empleaban el hashtag #YoNoVotoLaConsulta tenían como propósito lograr persuadir a quienes no tenían una postura específica frente a la consulta a través del uso de información que pudiera generar indignación o rechazo, esto a través de la propagación masiva de noticias y afirmaciones que, a pesar de no contener ningún tipo de verificación, lograron constituirse como el argumentario de quienes no veían pertinente una consulta que fuera promovida por personas que estuvieran participando en política de forma activa, como era el caso de Claudia López.

Tonos simples

Identificar los tonos permitió registrar la intencionalidad de cada uno de los trinos, ya que una falacia puede utilizarse para fines diversos como el desprestigio, el ataque o la ridiculización. Es importante señalar que en

los trinos se evidenció la existencia de más de un tono. En este sentido, se logró establecer que los trinos que tenían a Claudia López como actor principal utilizaron en un 43.8 % el *tono descalificador* y en 30.6 % el *tono insultante*. Estos tonos fueron, a su vez, los que tuvieron mayor significancia estadística, dando como resultado un chi-cuadrado de Pearson de 0.004 en ambos casos.

El *tono informativo* solo hizo parte del 16 % de los trinos en los que López era la protagonista; se destacó que en estos siempre estaba vinculada con otros promotores de la consulta, como Antanas Mockus o Angélica Lozano. Este tono, por lo general, contenía información de medios de comunicación tradicionales y alternativos (estos vinculados a partidos de derecha) o se trataba de infografías realizadas por quienes estaban en contra de la consulta, en las que se incluía información que no tenía ninguna fuente veraz que sirviera como soporte, por lo que se trataba de conjeturas y ataques en tanto no responden en su mayoría a hechos objetivos.

Los tonos humorístico y amenazante también alcanzaron relevancia estando en el 6.5 % y 2.9 % de los trinos. El primero estuvo caracterizado por contener referencia directa a la orientación sexual de López, así como a su personalidad y los rasgos *masculinos* de esta, e incluso por su segundo nombre (Nayibe), empleado para hacer acotaciones irónicas sobre ella. El segundo estuvo constituido por advertencias referidas hacia el poder político que perdería Claudia López a causa del fracaso que tendría en las urnas la consulta por las

campañas que se hacían en contra de votar por esta, como era el caso del *hashtag* #YoNoVotoLaConsulta.

El tono menos utilizado fue el conciliador con un 0.7 %, dejando en evidencia que este no fue un *hashtag* promovido para discutir o generar debate en torno a la pertinencia y eficacia que pudiera tener una consulta popular como la anticorrupción, sino que se constituyó como un condensador de todas las animadversiones existentes hacia quienes promovían y apoyaban la consulta.

Claudia López: de la Consulta anticorrupción al linchamiento moral de su promotora

Como ya se evidenció en el apartado anterior, la protagonista del *hashtag* #YoNoVotoLaConsulta fue Claudia López; en primer lugar, por ser una de las dos principales promotoras y, en segundo lugar, por la notoria posición que ha comenzado a ocupar los últimos años en la política nacional; además, justo en ese momento había estado expuesta a medios de comunicación y diversos paneles de discusión, pues se encontraba en la contienda electoral de las elecciones presidenciales de 2018 como fórmula vicepresidencial de Sergio Fajardo. Dicho protagonismo no tuvo connotaciones positivas en términos de adhesión o debate respetuoso. Por el contrario, en el 95.6 % de los casos su figura generaba rechazo por parte de quienes la consideraban un impedimento para votar y apoyar la Consulta anticorrupción en las urnas.

Los meses que precedieron la votación de la consulta estuvieron fuertemente marcados por comentarios de los opositores a esta iniciativa, quienes, a través de Twitter, buscaron masificar el rechazo a la consulta bajo el *hashtag* objeto del presente estudio. Para acometer tal empresa, establecieron cuatro mecanismos al margen de las condiciones factuales sobre las que debía estudiarse la conveniencia o perjuicio de la aprobación de la Consulta anticorrupción. El primero de ellos obedece a un proceso en el que se equipara la consulta al orden moral; el segundo muestra la gradación de esta iniciativa al plano de la virtud mientras se degrada moralmente al actor principal; el tercero constituye la personalización absoluta de la consulta en la figura de Claudia López, y el cuarto es el resultado de la siguiente imbricación: constructo del actor principal aunado a la mirada parcializante de la iniciativa liderada por el Partido Verde.

Con el fin de bosquejar la imagen de indignidad de la exsenadora frente a la iniciativa, en ciertos casos se ubica la Consulta anticorrupción en un plano predominantemente moral hasta lograr su equiparación: lo diáfano, bondadoso e impoluto guarda una relación isomórfica con la anticorrupción; vista así, solo quienes ostentan el ideal moral de filantropía podrán, entonces, representar la lucha anticorrupción; de hecho, ya no se trata de abanderar un mecanismo de participación ciudadana, ni la consulta en sí misma (pues es un asunto terrenal, mundano), se trata de enarbolar las

banderas de aquello que va en contra de lo corrupto en general: quien defiende y lo defendido son —y deben ser— ideal de virtud, bondad abstracta.

“Una Incendiaria como @ClaudiaLopez no puede representar esa Lucha”

“#NoVotoLaConsultaAntiCorrupción Porque @Claudia Lopez es un personaje que No representa el Respeto por esa Lucha”

La identificación de la Consulta anticorrupción con lo moralmente deseable se hace posible debido al traslado del mecanismo de participación popular consagrado en la Constitución a un *locus* de debate con mayor alcance: la lucha anticorrupción a la que los trinos se refieren implícitamente, que, como fenómeno social, es un asunto de mayor relevancia que la consulta misma. En clave ortográfica, se emplea mayúscula inicial en el término para destacar su envergadura, además, se trata de una lucha, expresión que evoca la resistencia del contendor (el poder de la corrupción) y, por lo mismo, el esfuerzo del contendiente. La consulta, por su parte, no parece revestir tal fuerza simbólica desde una perspectiva conceptual, puesto que consiste en preguntar sobre el parecer del ciudadano frente a modos de limitar la corrupción. La lucha contra este fenómeno, por otro lado, remite a un esfuerzo histórico, se trata de un ejercicio diacrónico, una batalla ennoblecida

e inacabada, de larga duración, y es en virtud de su trascendencia que se hace necesario erigir un símbolo para figurarla.

Por eso, en cuanto símbolo, no cualquiera puede representarla. Quien representa y lo representado deben guardar un vínculo motivado (Saussure, 1945, p. 94): el símbolo de la anticorrupción debe ser tan noble como la lucha misma. La consulta, en contraste, involucra una iniciativa sincrónica y política con fines legislativos para limitar el fenómeno de la corrupción; en otras palabras, es una propuesta que se presenta de manera concreta, acabada y temporal. Por lo tanto, no requiere un héroe moral (un símbolo) que la vuelva a presentar (re-presentar, es decir, que la encarne en su persona), sino un líder o promotor que la explique y persuada a su adhesión.

Valorar una persona como héroe moral comporta mayor dificultad que validar a un líder o promotor; luego, resultaba estratégico para algunos detractores de la iniciativa llevar el debate al terreno de la corrupción en general y de la “lucha anticorrupción”, pues en ese terreno podían eludir la consulta en sí misma y, en cambio, dirigirse a su símbolo. Era decisivo, entonces, adherirse a un discurso cómodo e intangible sobre la corrupción (oponerse sugería complicidad), para escapar a los puntos concretos de la consulta y aterrizar en lo tangible, en su representante.

En este doble intercambio —el de la consulta por el debate sobre “la lucha anticorrupción” y la corrupción en general, y el de la consulta por el símbolo de la lucha—,

el foco de la controversia se desplaza de lo técnico a lo moral. Por ende, no se evaluará, en su mayoría, las condiciones experienciales y de formación de la líder de la consulta para promoverla, ni la pertinencia o fundamentación de la consulta, sino la disposición moral de Claudia López —actor principal— para fungir como símbolo de una lucha que rebasa los campos político y legislativo.

“Gran tarea la suya el reto es convencer casi 11 millones de uribestias paracos narcos impedidos y con cerebro de gallina a los que NO olvidamos su odio vulgaridad desprecio y corrupción esa que ud maneja para manipular pendejos por eso #NoVotoLaConsultaAntiCorrupción”.

“Entregarle la bandera de la lucha anticorrupcion a una corrupta? (sic)”

Al elevar la consulta al plano de la virtud era relativamente sencillo mostrar que el actor principal no tenía la estatura moral para representar la lucha anticorrupción. En realidad, nadie que se dedique al ejercicio político o aspire a un cargo de elección popular puede ser paradigma moral o modelo de virtud (Weber, 1967), dado que, en la actividad de conseguir adeptos a sus causas que se manifiesten en votos patentes, recurren a la mentira propagandística, al populismo. Para mantener su estatus en la arena política, por ejemplo, estos personajes hacen aseveraciones cautivadoras a su electorado potencial mientras omiten

deliberadamente otras aserciones, cuya enunciación despertaría inquietud. Los términos peyorativos van y vienen en el ámbito público (Congreso/redes sociales), y aunque el denuesto es merecido en ocasiones, los insultados siempre podrán acudir a las normas del decoro y las buenas costumbres para decir que los improprios no hablan de ellos, sino de quien los profiere. En política resulta legítimo incluso tener nobles fines, aunque no siempre los medios más dignos. El ejercicio de esta actividad, en suma, linda por naturaleza las fronteras de la corrupción moral (no legal).

Con todo, era necesario marcar una vasta distancia entre la “lucha” y Claudia López, hasta volverlas anti-téticas. Por esa razón, la otra estrategia convergente se dirigía a la anulación moral del actor principal. De tal forma que mientras se eleva la consulta al plano moral se degrada simultáneamente a la persona de Claudia López mediante la atribución de ciertas acciones y su consecuente ponderación en el rasero de los códigos morales.

“No voy a legitimar con mi voto los caprichos de @ClaudiaLopez. Se cree el faro de la moral, pero sólo es una gritona y grosera, que utiliza la calumnia como argumento”

“#NoVotoLaConsultaAntiCorrupción que no es ninguna anticorrupción, es la campaña de la Vulgar Verdulera Vociferante para alcaldía de Bogotá, ya contó que su hermano es contraria del estado Angélica? Par corruptas estás descaradas” (si así fuera los delitos no se heredan)

“En una democracia se cumplen los fallos jurídicos corrupta!!
#NoVotoLaConsultaAntiCorrupción”.

“Que Claudia Lopez frente a las actuaciones de sus amigas Natalia Lizarazo Tocarruncho, Gina Parody y Cecilia Álvarez, CORRUPTAS de Ligas MAYORES, no se haya pronunciado y menos denunciado, deja una clara lectura. Por esto y mil razones más #NoVotoLaConsultaAntiCorrupción”

En principio se pretende mostrar una aparente contradicción interna: el valor por el que optan sus detractores es el de la coherencia. Aunque en algunos trinos se elide mencionar explícitamente la consulta y se desplaza el foco de atención a su representante, llama la atención que implícitamente no se sugiere el contraste (desajuste) entre Claudia López y la consulta, sino entre esta líder y la idea anticorrupción —particularmente moral—: entre la negativa construcción del actor principal y el ideal anticorrupción que subyace a dicho constructo y que, a partir de una lectura superficial, puede ser derivado de la consulta. En otras palabras, la iniciativa entrañaría todo un orden moral que para sus detractores Claudia López no representa.

Cuando se le adjudica esta serie de acciones al actor principal se sugiere que Claudia López debería equipararse con el imaginario abstracto anticorrupción que se oculta en tales atribuciones: detrás de los calificativos, a veces funestos, a ratos infames, se encuentra la exigencia de idoneidad moral y legal. Por lo tanto, en el juego nivelatorio, la idea anticorrupción que los detractores ofrecen al público, a propósito de la consulta,

solapa asuntos legales y morales para hacerse acreedores de un espectro mayor de crítica. Entonces, los trinos proponen no votar esta iniciativa porque su promotora, en términos de sus detractores, es *gritona*, *grosera*, calumniadora u oportunista, o porque aparentemente incumple fallos judiciales, o soslaya pronunciarse frente aparentes casos de corrupción cuando se trata de *amigos* o *familiares*.

En efecto, Claudia López ha tenido que retractarse de algunas opiniones frente al hoy exsenador y actual líder del Centro Democrático, Álvaro Uribe Vélez; cumplió, por ejemplo, con el mandato jurídico que le obligaba a retractarse públicamente de sus opiniones sobre los presuntos vínculos entre el senador y los paramilitares en Colombia, incluso luego del incidente de desacato impuesto por uno de los abogados del senador, quien en su momento consideró que la primera retractación había sido hecha en un medio público de menor alcance. Sin embargo, los contradictores de Claudia López, gran parte de ellos afines al uribismo, juegan con la idea de que ella incumplió tal mandato y de ahí coligen su *corrupción*. Sobre su hermano no hay un proceso judicial en su contra, tampoco hay sentencia condenatoria sobre sus *amigos*. Por lo demás, los epítetos *gritona* y *grosera* aluden a la vehemencia con que Claudia López enfrenaba los debates en el Congreso de la República, luego, importa la forma más que el contenido de sus acciones.

La apuesta de sus opositores es entonces por el valor de la coherencia, se busca señalar una discontinuidad entre lo que propone y lo que es el actor principal. La

forma de persuadir al elector es advertir tal ruptura entre las acciones y el discurso, con lo cual se intenta anular de plano la confianza en todo aquello que proponga, ya que en una persona *incoherente* siempre estará latente la mentira. Resulta especialmente interesante la manera en que coexisten dos efectos de forma paradójica en medio de la anulación moral: la trivialización del personaje y la exaltación indirecta de su astucia. Al adjudicarle los mote de caprichosa, gritona y grosera se pretende evidenciar la irracionalidad en su expresión, que invalidaría sus opiniones o propuestas. Sin embargo, cuando se afirma que la consulta es una campaña para sus aspiraciones a la Alcaldía, aunque se procura una condenación moral, se resalta de forma incauta su capacidad racional para disponer con pericia de ciertos medios al servicio de fines utilitarios. Así, paulatinamente, la decisión electoral sobre la consulta se ciñe a la figura de su promotora, como si se tratara de elegir a un candidato, mientras el contenido de la consulta se difumina o ignora deliberadamente.

La tercera estrategia que coexiste en el *hashtag* es la personalización absoluta de la consulta en la figura de Claudia López, es decir, la iniciativa anticorrupción pierde todo protagonismo tácito o explícito como objeto de debate electoral; de esta forma, la no adhesión de sus opositores recae enteramente en la promotora. Se advierte así la supresión del debate objetivo sobre la iniciativa, debido al enfoque predominante en los ataques personales hacia esta líder política, de quien se pretende construir una figura deleznable.

“Una causa promovida por @ClaudiaLopez no merece ser apoyada. Esa señora encarna todo lo contrario a la nobleza y a la decencia”.

“Simplemente no nos da la gana apoyar nada que promuevan unas corruptas calumniadoras como la Lopez y Lozano (sic.)”.

“no voy a apoyar a una delincuente que ataca a diario al uribismo de la forma más rastrera”.

“por mi parte y la de mi familia no voy a apoyar nada que venga de la loca degenerada de @ClaudiaLopez”.

“A la gritona se la vamos a cobrar y muy caro
Y en las urnas!!!!!!”

“Cuando la incubo de la LÓPEZ Amanece con su menopausia NO nos baja de.y ahora qué ya Necesita de NOSOTROS hay SI nos trata de ciudadanos de bien. Pues. #NoVoToLaConsultaAntiCorrupción (Sic)”.

De forma casi inverosímil se subvierte la posibilidad de una controversia democrática: abocar al potencial elector a rechazar cualquier propuesta de López con base en un insinuado concurso de las buenas formas o la decencia es, cuanto menos, infantilizar la discusión sobre un tema de preponderancia nacional. Si bien algunos trinos pretenden crear animadversión al emplear la palabra *delincuente* sin contexto alguno, la lógica aparente de sus contradictores a la manera de

un infante es como se sigue: “nos insulta” ergo no apoyo sus propuestas. En su intento por la anulación política de Claudia López, los detractores revelan una de sus orillas políticas de la que proceden algunos insultos hacia la promotora y, a la vez, evidencian su manera de ejercer el voto. Por un lado, hay dos menciones al uribismo: una directa y otra implícita, pues se emplea el adjetivo “la gritona”, cuyo uso es característico de algunos senadores del partido Centro Democrático. Por otro lado, resulta evidente que el criterio de voto no está señalado por la conveniencia de la consulta, sino por el mensaje que se deriva de este: no apoyar la consulta significa, en esa estrategia, castigar a Claudia López, una clara actitud revanchista. En este grupo particular de tuiteros, posibles seguidores del uribismo, lo de menos era la consulta, lo que preocupaba era la competencia que representaba López en las elecciones para el segundo cargo más importante de Colombia, la Alcaldía Mayor de Bogotá. En ellos pervivía el miedo de que su candidato a esta valiosa plaza se viera derrotado ante López.

En últimas, el *argumento* para no apoyar la Consulta anticorrupción consistirá en la creación de una identidad pública negativa a partir de la deóntica del comportamiento y los estereotipos frente al género y la orientación sexual. Loca y gritona son calificativos que tienen una particularidad gramatical: la sustantivación. Esta figura es usada para transformar un adjetivo en sustantivo, lo que implica adjudicar un nombre a una persona con base en un atributo; en otras palabras, la

estrategia consistiría en renombrarla ya no solo con el objetivo de cambiar su nombre, sino su identidad: Claudia ya no es Claudia, sino *la gritona, la loca*. El atributo, por tanto, la aleja del discurso del logos y la pone del lado de la emotividad, de la pasión: la forma rebasa el contenido, su expresión se convierte en parte esencial de su identidad.

De manera furtiva se legitima un discurso machista que se exaspera cuando las mujeres asumen con carácter, vehemencia y rigor investigativo sus intervenciones políticas. En el imaginario de la persona machista cuando un hombre habla con vehemencia es porque tiene *carácter o los pantalones bien puestos*, pero cuando una mujer lo hace obedece a su locura o es calificada de *gritona, menopáusica, verdulera o vociferante*: la mujer en esa idea anquilosada debe mantener la compostura, las buenas formas, el decoro.

Pero la constitución negativa de su identidad no solo se basa en el hecho de ser mujer, sino en las mofas por su identidad de género y las ponderaciones desafortunadas en relación con su orientación sexual:

“#ClaudioCalumniador#NoVoToLaConsultaAntiCorrupción de bandidos”.

“Y quien se cree esta marimacha hp. No se preocupe que somos muchos los que tampoco apoyamos ni votamos por la consulta anticorrupcion ya que sabemos que es usted la que se va lucrar India patirajada”.

“ESTA HOMOSEXUAL ES UNA DE LAS CORRUPTA MÁS COCHINA DE COLOMBIA”.

“#NoVotoLaConsultaAnticorrupción de las CASCORRAS corruptas #ClaudiaNayibeLaLoca”. (énfasis en lo personal, por eso no está en la categoría de estatura moral).

Es de conocimiento nacional que una parte considerable de Colombia es de raigambre conservadora, por lo que estas enunciaciones tienen pretensiones estratégicas para alejar a esta parte del electorado de Claudia López y de sus propuestas. A todas luces, hay un interés por adjudicarle una identidad de género masculina para invalidar su manera de vestir y hablar alejadas del estereotipo femenino que tiene en mente el falócrata. En su intento por hallar coherencia entre la realidad y sus prejuicios, el sueño machista encuadra la desinencia de género masculino —Claudio, calumniador— para ratificar, al menos desde el lenguaje, que solo los hombres pueden vestirse y hablar de una forma predeterminada.

En ese momento, Claudia López, senadora por el Partido Alianza Verde, y su compañera sentimental, en ese entonces representante a la Cámara por el mismo partido, ya habían hecho pública su relación de pareja, por lo que para muchas personas su orientación no hacía (ni hace) parte de su agenda de *control político*, ya que no es un dato relevante para determinar, en otras cosas, su idoneidad en el ejercicio público. Sin embargo, el patriarca necesita *poner en la palestra* a la mujer, cuya

inclinación sexual no satisfaga sus deseos, resalta con su enfática y varonil mayúscula la orientación sexual de la persona a quien condena. Se busca, en consecuencia, crear una identidad excéntrica: Claudia es la gritona, la loca, la cochina, la degenerada, la homosexual, pero no la política, la investigadora, la estudiosa, la experta, la profesional. Así, en la mente del elector más puritano y conservador, aunque podría compartir la consulta, es probable que pese más la necesidad de no ser asociado con esa identidad excéntrica o de castigarla con su abstención.

La estrategia final consiste en la imbricación entre el constructo negativo de Claudia López en términos de su aparente oportunismo, sus *insultos* y el tono de sus afirmaciones versus una mirada parcial de la consulta:

“Les presento el trampolín para llegar a la alcaldía de Bogotá de la Senadora q trata a más de 10M y medio de colombianos de paracos. Varios de estos pueden ser aprobados desde el congreso sin necesidad de endeudar más al país en \$350Mil millones”.

“(IMAGEN)Aquí las razones por las que #NoVotoLaConsulta AntiCorrupción de la vulgar gritona @ClaudiaLopez. Son 7 preguntas inútiles y costosas que sólo serán la bandera para su aspiración a la alcaldía Bogotá y a la Presidencia. No seré su tonta útil”.

Se retoman, en este caso, los epítetos arriba enunciados y explicados, pero, además, por primera vez se

ofrecen algunas razones al menos válidas en apariencia. En el primer trino, la razón presupuestal que implica hacer una consulta podría tener asidero. El atributo subyacente es el de *derrochadora* y *ofensiva*, pues a partir de una falacia por generalización apresurada, se afirma que el actor principal trata de paracos a 10 millones de colombianos. La intención es clara: suscitar un rechazo a la consulta y a la persona de Claudia López. No obstante, el Ministerio de Hacienda y la Comisión Nacional Electoral disponen de los recursos para este tipo de iniciativas; además, los mecanismos de participación ciudadana están consagrados en la Constitución Nacional. Por esta razón, en virtud del argumento que aparentemente busca el ahorro, no se puede limitar la participación ni la libertad de la ciudadanía para expresarse usando mecanismos constitucionales, pues sería tanto como evitar la elección de alcaldes con el argumento de *escasez de recursos*. Por lo demás, no sobra recordar que la intención de la Consulta anticorrupción es justamente evitar el hueco fiscal que abre esta práctica en las finanzas públicas. En todo caso, existe una mirada parcial de la consulta en la medida en que se afirma que los puntos de esta iniciativa pueden ser tramitados por el Congreso, asunto verdadero. Sin embargo, en varias oportunidades previas a la consulta se intentó tramitarlos por esa vía, pero las mayorías del Congreso hundían los proyectos de ley al respecto o nunca quedaban en la orden del día para debatir. Esa es la razón por la que finalmente se decide hacer una consulta popular.

El trino final esboza nuevamente el tema personal y económico, pero avanza en el cuestionamiento directo a las preguntas. *Grosso modo* las razones que aparecen en la imagen se pueden resumir en que las siete propuestas de la iniciativa ya están contenidas en la legislación actual. Sin evitar los descalificativos ni el tono peyorativo se esbozan algunas razones sobre la consulta, por ejemplo, la presunta aparición o solución de algunas de las inquietudes de la iniciativa en la ley, una de ellas, el no reemplazo de la cárcel por la detención domiciliaria, aunque, por ejemplo, se desconoce que el artículo 29 del Estatuto Penitenciario Colombiano, prevé que en caso de que un funcionario público de elección popular incurra en un delito podrá disponer tanto preventivamente como para su condena de un sitio especial de detención —no en vano algunos personajes condenados por corrupción han cumplido parte de su condena en guarniciones militares—. Esto no lo contempla la Ley 1474 de 2011, la cual señala que ante casos de corrupción no será posible la sustitución de la cárcel por domicilio. Las preguntas cinco y seis de la consulta, por su parte, se omiten deliberadamente (rendición de cuentas de gestión y asistencia de los congresistas y hacer pública la declaración de renta y el conflicto de intereses de los congresistas). Estos dos puntos se omiten, pero se generaliza que las siete preguntas son inoficiosas, de lo que se colige la abstención en la consulta. En este caso, se tergiversa la iniciativa y se incurre en una generalización apresurada que

termina distorsionando su contenido. La propuesta del *hashtag*, entonces, trabaja en la tergiversación del actor principal y de la consulta misma.

Campaña por la Alcaldía Mayor de Bogotá

Hilo temático

En la campaña por la Alcaldía Mayor de Bogotá de 2019 destacó el constante uso de Twitter como red social que facilitó la interacción directa e indirecta entre ciudadanos y candidatos. Esta campaña también se caracterizó por contar con una mujer lesbiana como candidata al segundo cargo político más importante del país. Mientras unos usuarios se encargaban de hacer proselitismo basado en la trayectoria y triunfo de los candidatos simpatizantes, otros construyeron sus trinos basados en un discurso de odio y desprestigio. A la cabeza de la ideología de Derecha figuró Miguel Uribe como candidato; antagónicamente, se encontraba Hollman Morris como el contendor de la izquierda; en representación de un *nuevo Liberalismo* y marcado por el legado político de su padre, Carlos Fernando Galán lideró el Movimiento Bogotá para la Calle; a la postre, sería Claudia López quien representaría al Partido Verde y ganaría las elecciones, convirtiéndose en la

primera mujer en llegar a la Alcaldía por voto popular en la historia de Colombia.

El presente apartado hace referencia a la segunda sección de hallazgos adquiridos dentro de la investigación. En este acápite se analiza el protagonismo de Claudia López como objeto de 55 trinos creados por ciudadanos. Dentro de los temas y secciones de análisis se encuentran, en primer lugar, la ideología y percepción de los ciudadanos como creadores del trino; en segundo lugar, se examina la consistencia argumentativa y tono con que se refieren los ciudadanos en los trinos a la candidata. Acto seguido, se realizan tablas cruzadas que ayudan a fortalecer la discusión y de estas se examina en profundidad la relación entre ideología y percepción, ideología y consistencia argumentativa y, por último, se analizan los tonos con que se emitieron los trinos en función de la ideología del creador.

Ideología de los ciudadanos como creadores del trino

Se contó con el rastreo y categorización de la ideología política de los ciudadanos cuyos trinos tenían como protagonista a la entonces candidata a la Alcaldía Mayor de Bogotá, Claudia López. Las improntas ideológicas que se rastrearon y estuvieron presentes en los trinos de los ciudadanos fueron las siguientes: izquierda, centro y derecha. Dicho posicionamiento ideológico se fue identificando por medio del contenido de los trinos emitidos por los ciudadanos, además de una revisión específica del perfil y descripción en cada uno de ellos.

Los resultados obtenidos en la muestra indican que el 43.64 % de trinos escritos por ciudadanos tenían una tendencia ideológica de izquierda, un 30.91 % de ciudadanos contaban con postura ideológica de centro y, por último, un 25.45 % de ciudadanos una propensión política de derecha.

Percepción

En otro sentido, se analizó la *percepción* de los ciudadanos sobre Claudia López en Twitter y esta fue comprendida a partir de dos categorías: negativa y positiva. Los hallazgos indican que el 69.09 % de ciudadanos contaban con una percepción negativa de la candidata, mientras que la percepción positiva fue menos de la mitad y corresponde apenas al 30.91 % de los trinos analizados. La percepción negativa de Claudia como candidata a los ojos de los ciudadanos de inclinación política (en su mayoría) de derecha e izquierda, estuvo caracterizada por los siguientes calificativos: hipócrita, cínica, vendida, tibia, poco coherente, vulgar, iracunda, ignorante, corrupta, además de las menciones con un alto carácter peyorativo respecto a la vida privada y orientación sexual de la candidata.

Los trinos negativos emitidos por ciudadanos con una inclinación política de derecha se caracterizan por los ataques ofensivos a la persona y la falta de objetividad en estos. Asimismo, se destaca la afinidad con el candidato Miguel Uribe, lo cual conlleva el discurso a la clásica comparación y exaltación de los elementos negativos de la contendora.

“No me podrán negar que Claudia López le da ese toque arrabalero, de pelea de mujerzuelas de cantina a la alcaldía de Bogotá”.

“Esta peinada de @MiguelUribeT a Claudia López la tienen que ver hasta en China si es necesario. #LoPositivoDeClaudiaEs para quienes queremos que pierda que ella misma es su peor enemiga”.

“Claudia López negó en el debate de #Candidatos EnCableNoticias que propuso el pico y placa a los consumidores de droga en los parques. Pues bien, Miguel Uribe le acaba de sacar el video de cuando lo dijo para recordárselo. #ClaudiaEsUnaMentira”.

Ahora bien, en lo que a los trinos negativos emitidos por ciudadanos con inclinación política de izquierda se refiere, se insiste en usar el argumento del metro elevado como as de la disputa. Sin embargo, se evidencia que las críticas hacia el metro elevado no son más que un velo para invisibilizar el verdadero sentido del trino: glorificar el metro subterráneo propuesto por Petro.

De modo idéntico se visualizan trinos en contra de la candidata debido a su afinidad política y posible publicidad a Sergio Fajardo y las elecciones presidenciales del 2022. Algo similar ocurre con los trinos de carácter medioambiental, pues los ciudadanos veían con cierto cinismo el actuar de la candidata en plena campaña aún luego de haber legitimado y apoyado la

implementación del POT de Peñalosa en su época de mandato. En suma, los trinos negativos de los ciudadanos con simpatía por el entonces candidato Hollman Morris de izquierda, giran en torno a la poca coherencia entre las propuestas de Claudia López y su trasiego en la política.

“En el #GranDebateW, y en lo considero un arranque de sinceridad, la candidata @ClaudiaLopez dejó clara una cosa: no apoya el metro subterráneo porque, según ella, hacerlo sería impulsar la campaña presidencial de @petrogustavo en 2022. Qué triste es irse decepcionado de ella”.

“#ClaudiaNoMeRepresentaPor utilizar su campaña para catapultar al decepcionante @sergio_fajardo a la presidencia del 2022. La Paz estaba por encima de colores políticos. Ahora vemos las consecuencias”.

“El cinismo de Claudia López es inmenso. Cómo va a decir que el partido Verde se oponen al POT de Peñalosa, cuando le aprobaron todos los crímenes ambientales de Peñalosa en el Concejo! Es una demagoga. #CandidatosenCablenoticias”.

Como contrapartida, la percepción positiva de Claudia López construida a partir de los trinos de ciudadanos con una ideología política de centro se encuentra marcada por las siguientes categorías:

mujer echa a pulso, sincera, franca, la esperanza de cambio, mujer decidida y luchadora, incluso un trino la destacaba como la mejor opción pues “no es más de lo mismo” (@salisarmi). A pesar de que las apreciaciones realizadas anteriormente corresponden a un perfil positivo de la candidata, hubo algunos otros trinos que no eran propiamente elogiosos, pero la posicionaron como “lo mejor en medio de lo peor”, en alusión al radicalismo de los candidatos de derecha (Miguel Uribe) e izquierda (Hollman Morris).

“El 27 de octubre acudiré a las urnas a ejercer mi derecho a elegir, con plena convicción y criterio x la primera mujer Alcaldesa de Bogotá. #YoVotoPorClaudia porq no quiero más de lo mismo, porq quiero que se acabe la corrupción y llegue la Paz y la Seguridad a mi ciudad querida”.

“El gobierno de @ClaudiaLopez rescata programas importantes de las administraciones de @AntanasMockus y @petrogustavo, continúa lo que va bien con la administración de @EnriquePenalosa y garantiza una veeduría juiciosa al proyecto de metro”.

“Claudia López la mejor opción, la que va puntiando en las encuestas y la que tiene el mejor plan de gobierno”.

Consistencia argumentativa

Los argumentos caracterizaron un número significativo de los trinos en los que Claudia López era protagonista,

ocupando un 34.55 % de toda la muestra. Sin embargo, las falacias predominaron en el discurso y ocuparon un 65.45 % de los trinos analizados.

La repartición de este porcentaje por falacias se dio de la siguiente manera: *ad hominem* (ataque a la persona) 36.36 %; estos trinos se distinguen por referirse a la candidata mediante comentarios directos bajo calificativos degradantes e impetuosos; en las falacias *ad conditionalis* (suposiciones sin pruebas) 18.18 % y causa falsa 7.27 %, sobresalen los comentarios con una intención difamatoria respecto al camino emprendido por la candidata en la política; dentro de la falacia *ad populum* 1.82 % se reconoce un tinte violento alentado por un discurso de odio basado en la diferencia política entre la candidata y las preferencias ideológicas del ciudadano. Por último, se evidenció un porte de 1.82 %. correspondiente a la falacia de Incremento eventual.

Es importante resaltar el alto porcentaje de argumentos que estuvieron presentes en la campaña a la Alcaldía de 2019. Aunque las falacias continuaron siendo utilizadas de forma mayoritaria, los argumentos tuvieron en esta oportunidad un lugar relevante dentro de la disputa, contrario a lo que ocurrió en la campaña de #yonovotolaconsulta. Esto refleja que algunos usuarios plantearon sus dudas y cuestionamientos en torno a la figura de la candidata de manera objetiva y sin necesidad de recurrir a adjetivos descalificadores o ataques personales.

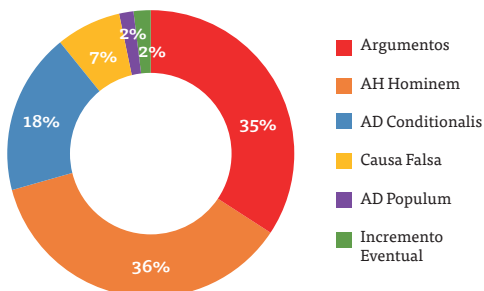


Figura 2. Consistencia argumentativa

Fuente: elaboración propia a partir de la sistematización en PSPP.

Tonos

Dentro de la identificación e interpretación de los tonos cabría denominar que los trinos sobre Claudia López son predominantemente negativos y agresivos. En la muestra porcentual, es claro que durante la campaña a la Alcaldía de Bogotá el tono más utilizado por parte de los ciudadanos en Twitter para referirse a la contendora fue el *descalificador*, con una disposición del 40 %. El segundo tono más usado al momento de referirse a la candidata fue el tono *insultante* con un 25.45 %. Entre los adjetivos que configuran este tono se encuentran: mujerzuela, hipócrita, cínica, vendida, vulgar e iracunda. El tercer tono que estuvo presente en los trinos fue el *conciliador* con un 18.18 %. En algunos de los trinos marcados por este tono se reconoce el mérito a la carrera política de la candidata y la esperanza que se pone en ella para lograr un cambio

en las dinámicas y administraciones anteriores. Sin embargo, la presencia del tono conciliador en los trinos no alcanza a llegar siquiera a la mitad de aquellos que usan un tono descalificador, lo cual permite visibilizar el descontento con la candidatura de López y la poca confianza en su actuar político.

Por último, el tono que presenta menos frecuencia en los trinos contruidos por ciudadanos fue el *informativo* con un 16.36 % de aparición. En contraste, este último porcentaje deja en evidencia la carga *desinformativa* de los trinos, además de la alta presencia de apreciaciones morales en estos.

Con el propósito de ampliar el análisis, se realizaron tablas cruzadas que permitieron identificar cuál fue la percepción, consistencia argumentativa y tonos utilizados por los ciudadanos en función de su ideología política.

Ideología y percepción

Tabla 1. Ideología y percepción

PERCEPCIÓN	IDEOLOGÍA		
	CENTRO	IZQUIERDA	DERECHA
POSITIVA	82.35 %	12.50 %	0.00 %
NEGATIVA	17.65 %	87.50 %	100 %
TOTAL	100 %	100 %	100 %

Fuente: elaboración propia a partir de la sistematización en PSPP.

En la tabla 1 se patentó que la percepción positiva de Claudia López en los ciudadanos con tendencia ideológica de centro alcanza un 82.35 % y la negativa obtiene un 12.50 %. Estos porcentajes fortalecen el perfil positivo de la candidata, el cual está amparado en esperanzas de cambio que tienen como base una política diversa e incluyente, enfocada en los principios constitucionales de igualdad, pluralidad y libre desarrollo de la personalidad. La percepción de Claudia López en los ciudadanos de centro representa confianza en sus capacidades como mujer política, pues ellos tienen en cuenta sus estudios y trayectoria en el campo, lo que los convence de que está capacitada para asumir el segundo cargo político más importante de la nación.

Como contrapartida, los trinos creados por ciudadanos con tendencia política de izquierda cuentan con una percepción positiva del 12.50 %, mientras que la negativa obtiene el 87.50 %. Aunque algunos trinos versan en una percepción positiva de la candidata, este porcentaje se ve eclipsado por la percepción negativa de la bogotana y los calificativos de hipócrita y vendida debido a su supuesto apoyo a Fajardo.

En los trinos negativos dirigidos a López se evidencia una fuerte crítica a su apoyo al entonces alcalde Enrique

Peñalosa y se remarca la magnitud de su ego de manera homóloga con su propuesta de metro elevado. De igual modo, es manifiesto el apoyo directo a Hollman Morris (candidato de izquierda) y el aval a las propuestas desarrolladas por su antecesor en la Alcaldía (Gustavo Petro) con el desarrollo de estudios para la construcción del metro subterráneo.

Al otro extremo, se encuentran los ciudadanos con ideológica de derecha; la percepción negativa de López en este grupo poblacional es innegable y corresponde al 100 % de los trinos analizados. Este último dato demuestra una percepción absolutamente negativa hacia la candidata.

De igual modo, este porcentaje global deja en claro que el rechazo hacia la candidata no tiene un fundamento únicamente por afinidad política, es decir, por sus propuestas o modelo de ciudad en el caso particular de esta campaña, sino que esta percepción negativa está formada por juicios de valor que enmarcan una contundente desaprobación hacia lo que ella representa como mujer, política disidente y lesbiana. Esta desestimación es predominante y va de la mano con quienes se definen como personas de derecha y que al momento de votar privilegian cánones morales frente a las ideas o propuestas políticas.

Ideología y consistencia argumentativa

Tabla 2. Ideología y consistencia argumentativa

CONSISTENCIA ARGUMENTATIVA	IDEOLOGÍA		
	CENTRO	IZQUIERDA	DERECHA
ARGUMENTO	88.24 %	16.67 %	0.00 %
AD HOMINEM	11.76 %	45.83 %	50.00 %
AD CONDITIONALIS	0.00 %	20.83 %	35.71 %
AD POPULUM	0.00 %	4.17 %	0.00 %
CAUSA FALSA	0.00 %	8.33 %	14.29 %
INCREMENTO EVENTUAL	0.00 %	4.17 %	0.00 %
TOTAL	100 %	100 %	100 %

Fuente: elaboración propia a partir de la sistematización en PSPP.

Los resultados arrojados en la tabla 2 muestran la consistencia argumentativa del trino en relación con la ideología política del ciudadano emisor. Aunque hay más de una falacia identificada y representada en la tabla, causa especial interés que las falacias

ad hominem sean las protagonistas en los trinos de ciudadanos tanto de derecha como de izquierda. Se distingue que la falacia *ad hominem* es la más alta en todos los casos, lo cual indica que la mayoría de los trinos contienen comentarios de ataque directo a la persona. A diferencia de los trinos de ciudadanos de centro, resulta suficientemente significativo que el 50.00 % de los trinos de ciudadanos de derecha de la muestra analizada sean falacias de ataque a la persona.

La interpretación de los hallazgos indica que los argumentos con que se atacaron a Claudia López tuvieron una amplia cantidad de comentarios propiamente descalificadores y negativos, que ratificaron una fijación directa con la persona y no propiamente con su desempeño como política. Este resultado coincide con la percepción negativa de la derecha y se infiere que el rechazo hacia López va más allá de la ideología política. Se evidencia que este rechazo se configura en tres claves adicionales: género (mujer), política e inclinación sexual (lesbiana).

Es de conocimiento general que Colombia cuenta con una cultura predominantemente machista en la que, en muchos de los casos, está mal visto que una mujer se dedique a una labor distinta a la del hogar por el solo hecho de ser mujer. A esto se suma la desigualdad a la hora de competir por acceder a educación superior u oportunidades laborales. La preferencia por un trabajador o, en este caso, político de género masculino está asociada al poder y voz de mando.

Aunque el cambio generacional ha modificado este pensamiento conservador y ha intentado destruirlo o al menos minimizar la brecha de género animada por la desigualdad en las condiciones y oportunidades, hay quienes consideran que la política del país no es tarea de mujeres. Esto se debe a que hay personas que tienen el discurso machista tan interiorizado que prefieren dejarse gobernar por un hombre con estudios falsos que por una mujer con doctorado.

Es bajo la lupa de la inequidad de género que se interpretan de manera inicial los datos expuestos y se infiere que los ciudadanos de derecha consideran a Claudia López incapaz de asumir las riendas de la Alcaldía, entre otras razones, por el hecho de ser mujer y, además, lesbiana. No siendo suficiente objeto de rechazo el género debido a los sesgos y arbitrariedades morales, los ciudadanos de derecha con creencias religiosas conservadoras no veían con buenos ojos el hecho de que la candidata tuviese una relación amorosa con otra mujer y, peor aún, otra mujer política. De esta manera, los ataques empiezan a tornarse personales y a formar juicios de valor fundamentados en bases morales tradicionales.

En contraposición a lo anterior, se evidencia que un 88.24% de los trinos de ciudadanos de centro utilizaron argumentos para referirse a Claudia López. En cambio, en el 11.76 % restante se incurrió en ataques a la persona (falacia *ad hominem*) para posicionarse contra la candidata. Lo anterior muestra dos elementos importantes: en primer lugar, a diferencia de los

ciudadanos de derecha, los ciudadanos de centro se valieron de argumentos consistentes e información sólida a la hora de cuestionar las intervenciones públicas y planes de gobierno de la candidata. Además, es clara la disimilitud con los ciudadanos de derecha, pues estos tuvieron un 0.0 % de argumentos de acuerdo con los trinos analizados en el estudio. Lo anterior nos deja entrever el segundo elemento de peso: los ciudadanos de centro se caracterizan por la construcción de argumentos basados en la objetividad y pertinencia del tema.

Podemos incluir que escasamente el 11.76 % de los trinos creados por ciudadanos de centro corresponde a ataques personales. En cambio, los ciudadanos de derecha cimentan sus afirmaciones en apreciaciones personales, acuden a lo moral y a lo *políticamente* incorrecto dentro de sus sesgos para poder destruir el perfil de López en Twitter. Esto indica que los argumentos expuestos por las personas de derecha tienen como rasgo elemental la emotividad: el juicio se ve nublado por las emociones y estas anulan completamente la objetividad y apuesta política de la candidata.

En relación con los ciudadanos de tendencia ideológica de izquierda, los argumentos fueron empleados en un 16.67 % de los trinos; las falacias más frecuentes transitaron entre: *ad hominem* (45.83 %), *ad conditionalis* (20.83 %), causa falsa (8.33 %) y *ad populum* (4.17 %). Estos porcentajes ratifican la caracterización negativa de Claudia López en opinión de los ciudadanos de izquierda. Al igual que los ciudadanos de derecha, los

de izquierda se valieron de los ataques a la persona para demeritar, juzgar, e invisibilizar la labor profesional en la arena política de la candidata.

La diferencia porcentual entre las falacias *ad hominem* en relación con los trinos emitidos por los ciudadanos de derecha es de tan solo 4.17 %. Esto revela que los ciudadanos de ambas ideologías políticas usaron los ataques a la persona como principal estrategia para generar apatía hacia la candidata.

Finalmente, solo se observaron razonamientos falaces para el caso de los ciudadanos de derecha. Como se indicaba hace un momento, un 50 % de las falacias acudieron a ataques personales, un 35.71 % a *ad conditionalis* y un 14.29 % a causas falsas.

Ideología y tonos

En lo que atañe a la relación analítica entre ideología y tonos, se demuestra que los ciudadanos de tendencia ideológica de derecha emplearon únicamente dos tonos: el descalificador y el insultante; cada uno de los tonos representa el 50 % de la muestra. En el caso de los ciudadanos de izquierda, el tono más empleado fue el descalificador con un 58.33 %, seguido del insultante con un 25 %.

En este punto se identifica una coincidencia entre los polos de izquierda y derecha, puesto que ambos ciudadanos usan la descalificación y el insulto como estrategia comunicativa. Algo similar se exponía en el

análisis cruzado entre ideología y consistencia argumentativa, por ende, no sorprende que los argumentos y tonos de mayor uso en la campaña de desprestigio hacia Claudia López hayan sido las falacias y los tonos descalificativos e insultantes.

En relación con la presencia de los tonos conciliador e informativo, ambos con un 8.33 %, se exalta la subjetividad y emotividad con las que se generaron el resto de los trinos. Finalmente, los ciudadanos de centro en Twitter utilizaron el tono conciliador con 47.06 % y el informativo con 41.18 %, los tonos menos utilizados por ellos fueron el insultante y descalificador con 5.88 % cada uno.

Tabla 3. Ideología y tonos

TONOS	IDEOLOGÍA		
	CENTRO	IZQUIERDA	DERECHA
DESCALIFICADOR	5.88 %	58.33 %	50.00 %
INSULTANTE	5.88 %	25.00 %	50.00 %
CONCILIADOR	47.06 %	8.33 %	0.00 %
INFORMATIVO	41.18 %	8.33 %	0.00 %
TOTAL	100 %	100 %	100 %

Fuente: elaboración propia a partir de la sistematización en PSPP.

Claudia López candidata: del linchamiento moral al olvido de la agenda

Llama la atención de qué forma se construyó el debate digital en torno a una candidatura por el cargo de elección popular más importante en la ciudad de Bogotá. Resulta al menos inquietante que las controversias se limiten a la discusión emotiva y a la *suficiencia* moral de la entonces candidata por el partido verde, Claudia López. Desde las dos orillas ideológicas tradicionales en Colombia (izquierda y derecha) es reconvenida en esos términos.

La derecha, que incluye intervenciones del uribismo, juega con un valor subyacente a sus críticas que sería fundamental en su imaginario, para determinar la elección de un candidato: la honorabilidad. Es decir, su capacidad para obrar de forma proba e íntegra; en consecuencia, lo que se intenta demostrar desde esta orientación ideológica es el incumplimiento de los aparentes requisitos morales para la dignidad de alcaldesa mayor.

@ClaudiaLopez negaba que la Consulta Anticorrupción (que no pasó) era un trampolín para medirse en su candidatura a la Alcaldía. Además de que se apropia de los 11 millones de votos, despilfarró 300 mil millones. Eso es corrupción. #AngelicaCorrupta.

Mientras Claudia López se aprovecha de los más de 11 millones de colombianos que votaron por la consulta

Anticorrupción, #AngelicaCorrupta se aprovecha para seguir siendo corrupta! Qué vergüenza esas dos!

Se le acusa por una presunta corrupción de índole moral, puesto que, de acuerdo con los trinos, la razón por la que López habría impulsado la consulta sería un beneficio electoral posterior; sin embargo, que ello haya supuesto una consecuencia natural de su liderazgo no evidencia fácticamente que esa haya sido su motivación, máxime cuando en su calidad de congresista había intentado tramitar proyectos de ley relacionados con el objeto de la consulta, pero fueron torpedeados en repetidas oportunidades. Aseverar lo contrario sería defender una lógica falaz por afirmación del consecuente mediante la que se presenta a López como servidora de sus propias causas. No obstante, para reforzar la aserción, se arguye el costo de la Consulta anticorrupción para sugerir una presunta malversación de recursos, pero no se tiene en cuenta que los mecanismos de participación ciudadana, valga decir masivos, necesariamente tienen un costo cuya asignación presupuestal está contemplada en el artículo 94 de la Ley estatutaria 1757 de 2015.

El cuestionamiento moral que hace la derecha hacia Claudia López consiste, además, en intercalar el orden legal y el moral en una misma afirmación: hacen de un juicio moral un señalamiento con aparentes consecuencias jurídicas o los dos juicios coexisten en el mismo trino.

Esta es una verdadera vergüenza... Claudia López y su novia han usado la consulta anticorrupción para la campaña a la Alcaldía. #AngélicaCorrupta que quiere ganar platica sin hacer nada y su hermano de maravillas! 🙄👎

Por ley un matrimonio no puede estar con dos curules en el congreso. A eso #AngelicaCorrupta y esposa también "le mamaron gallo". Estos del Partido Verde son expertos en saltarse la ley. #GananLosCorruptos.

#AngelicaCorrupta. Otra vez le dio por ley anticorrupción, cuando está en campaña con su novia @ClaudiaLopez para la alcaldía; eso es ser corrupto. @CaracolRadio.

Uno de los trinos insiste en el oportunismo que habría detrás de la campaña por la Consulta anticorrupción y se establece un vínculo con la pareja de López, la hoy senadora Angélica Lozano, mediante el cual, inicialmente, se pretende destruir moralmente a Lozano con el fin de equiparar a las dos políticas a través del rasero del juicio moral improcedente o la acusación contrafactual. El linchamiento hacia Lozano y su asociación con López probablemente perseguía disminuir el apoyo electoral de la segunda, puesto que una parte del respaldo popular que tiene la senadora podía representar, en gracia de asociación, votos adicionales para la hoy alcaldesa.

Las dos figuran en el relato de los trinos como oportunistas, quienes usarían una serie de argucias para

conquistar el poder, servirse de este o beneficiar a terceros, en el caso de Angélica Lozano. Tal vez en el imaginario de algunas personas en Colombia el hecho de ganar mayor visibilidad luego de liderar una consulta popular, trabajar con la pareja en el Congreso después de ganar ambos cargos en el legislativo por voto popular o acompañarla en sus aspiraciones a la Alcaldía mientras aún se es senadora, constituya un comportamiento poco honorable. Esto, aunque improcedente para determinar la idoneidad de un futuro alcalde y su capacidad de ejecución, puede ser un indicador de confianza para los electores, después de todo parece ser que al menos en Colombia una parte del electorado vota por una persona y no tanto por un programa de gobierno.

No obstante, tratar de convertir el juicio moral en un comportamiento ilegal es una estrategia para construir una imagen delincencial de López y de su pareja con el fin de volverlas antítesis del servicio público. El medio para acometer dicha empresa fue la falacia *ad conditionalis*, la segunda más recurrente dentro de la muestra, es decir, de acudir a suposiciones sin prueba. En el caso particular de los trinos, y a diferencia de la forma tradicional en que se presenta dicha falacia (el modo condicional), los usuarios acudieron al modo indicativo para acercar a la realidad sus aseveraciones; no obstante, se quedan en el plano de la especulación porque no se ha probado que en efecto Lozano haya estado involucrada en un conflicto de intereses en relación con los negocios de su hermano, mientras el

Consejo de Estado en la primera oportunidad (2015) rechazó la demanda de inhabilidad de las entonces senadoras, puesto que no se demostró las condiciones de vínculo permanente y en la segunda oportunidad (2020) también ratificó la decisión del juez de primera instancia en el sentido de que Lozano no estaba inhabilitada porque su matrimonio con López fue posterior a su posicionamiento en el Congreso de la República. Por lo demás, es importante recordar que en la ley de garantías no se contempla que los senadores no puedan expresar su apoyo en una elección popular, como sí lo restringe en el caso de las fuerzas militares.

En algunos trinos resulta inquietante de qué manera se insiste en recordar que Claudia López tiene *novia* o *esposa*, tal vez para exacerbar la orientación sexual de la candidata en la mente de los electores más conservadores, o con el fin de enfatizar, en todo caso, la relación de dos personas que, con fines electoreros, son objeto del linchamiento moral.

Vamos a recordar las palabras de Jaime Castro a un año de la Consulta anticorrupción de la corrupta @ClaudiaLopez y su novia @AngelicaLozanoC #AngelicaCorrupta, el show que sirvió para que le pagáramos el inicio de campaña a la alcaldía a la gritona.

No me podrán negar que Claudia Lopez le da ese toque arrabalero, de pelea de mujerzuelas de cantina a la alcaldía de Bogotá!

Perdí la cuenta de las barrabasadas que dijo la gritona @ClaudiaLopez en el #GranDebateW. No solo es una persona iracunda sino totalmente ignorante de lo que debe hacer un alcalde.

En los trinos citados se hace patente la falacia que, según la muestra, más usan estos seguidores cercanos a la derecha: la falacia *ad hominem*, junto con los tonos descalificadores e insultantes. De esta manera, se percibe de forma clara la personalización del debate, así como la carga de emotividad en las intervenciones. Es paradójico la manera en que se le tilda de gritona, vulgar e iracunda probablemente para desvirtuar su talante de líder que tiene templanza y control de sí en términos platónicos. Sin embargo, estas aseveraciones se tramitan mediante ataques personales, es decir, usando la misma emotividad que se cuestiona. Por lo demás, comparar a la candidata con una *mujerzuela* constituye un discurso moralizante y sexista, el cual, a partir de la degradación de las mujeres que ejercen ciertas actividades, busca destruir moralmente a López para reiterar su falta de estatura moral.

Por su parte, en la izquierda, que incluye seguidores del petrismo, figura una Claudia impostora y calculadora que no alcanza a cumplir las expectativas de algunos seguidores de esta facción ideológica.

En el #GranDebateW, y en lo considero un arranque de sinceridad, la candidata @ClaudiaLopez dejó clara una cosa: no apoya el metro subterráneo porque, según ella,

hacerlo sería impulsar la campaña presidencial de @petro-gustavo en 2022. Qué triste es irse decepcionando de ella.

A Claudia López no le importa que el metro elevado de Peñalosa esté lleno de ilegalidades, que no tenga estudios, que no se sepa cuanto vale. Lo que le importa que no se haga el subterráneo para que Petro no se presidente sino Fajardo. Se le ha caído la careta.

Las dos afirmaciones coinciden en dilucidar una Claudia López calculadora, pues estaría pensando en las elecciones presidenciales de 2022 y en el candidato que ya en 2018 había respaldado, Sergio Fajardo. Es pertinente rescatar aquí las palabras textuales que usó la candidata en el Gran Debate W (2019): “pero por hacerle la campaña presidencial a Gustavo Petro no voy a hacer el populismo de decir que voy a botar el metro elevado a la caneca y voy a hacer uno subterráneo [...]”. La lógica del razonamiento es como se sigue: si la razón (no la de ella, sino la de su contendor de izquierda) para hacer el metro subterráneo es apoyar a Petro a la presidencia (causa o antecedente), no diré —como ustedes— que haré metro subterráneo (consecuencia o consecuente). En honor a la verdad, durante el debate, Morris no sugirió que esa fuera la única razón para apoyar el metro subterráneo; sin embargo, López ataca a Morris con base en una falacia *ad hominem* en su variante hombre de paja (caricaturización del argumento del contendor) en la que además le adjudicó una falacia de causa

falsa, pues es evidente que la causa (el apoyo a Petro) no satisface la consecuencia (la adhesión al metro subterráneo). Los seguidores de izquierda, incauta o deliberadamente, asumieron la intervención de Claudia no como una caricaturización del contendor, sino como una posición de la candidata, en cuyo caso, al negar el antecedente o causa y la consecuencia de la siguiente manera: consecuencia (no apoya el metro subterráneo); causa (porque no apoya a Petro)]. Los trinos tendrían veracidad y no comportarían una falacia de tipo formal, si en efecto Petro fuera la única causa que determinara la adhesión o rechazo al metro subterráneo.

Sin embargo, dado que esa no fue la posición de la candidata, ni ella sostuvo a título propio que Petro fuese el motivo único para su rechazo al metro subterráneo, la negación de la causa y de la consecuencia provoca un razonamiento falaz en los trinos. El consecuente (no apoyará el metro subterráneo), negado por López, y la causa (porque no apoya a Petro), negada por sus detractores de izquierda, en su conjunto establecen un énfasis en la figura de Petro como causa única del rechazo al metro subterráneo, hecho que es problemático porque desconoce la multiplicidad de razones que pueden explicar dicho acontecimiento, por ejemplo, que las negociaciones, el financiamiento gubernamental y el apoyo de la banca internacional ya estaba comprometido para el metro elevado. Este tipo de razonamientos encuentra asidero en que ciertamente existe una relación entre la variable apoyo al metro subterráneo

y apoyo a Petro. En efecto, una de las consecuencias probables de apoyar el metro subterráneo es que Petro gane protagonismo de cara a las elecciones de 2022. Sin embargo, invertir la relación causal, es decir, mostrar el resultado (protagonismo de Petro) como causa, es en sí mismo un problema de argumentación. Cuando el resultado pasa a ser la causa del fenómeno o de los fenómenos que lo originan se produce la falacia de causa falsa. Por lo tanto, es tan problemático decir que López usó la consulta exclusivamente para obtener la Alcaldía, como que Petro o sus seguidores utilizarían el metro subterráneo para promover su candidatura a la presidencia o que López no apoyó el metro subterráneo para que Petro no fuera presidente.

No obstante, usando una falacia *ad hominem*, que también es una de las más recurrentes cuando de la facción izquierdista se trata, los críticos de la candidata sugieren que es una persona calculadora y apuntan a que es una impostora, pues se distanciaría de su líder político (Gustavo Petro) y en su lugar apoyaría a Sergio Fajardo al margen de los problemas aparentes que tendría el metro elevado. La *insuficiencia* moral de López en el relato de izquierda tendría que ver, entonces, con el distanciamiento de un progresismo encarnado en Petro, hecho que en el mentado relato no admite margen para el cálculo y provoca sentimientos de decepción y sorpresa. No obstante, el mote de *calculadora*, a nuestro juicio, no estaría ligado al distanciamiento de Petro, que, como se dijo, es un cuestionamiento inválido, sino a la adjudicación de un

razonamiento falaz a su contendor para desvirtuarlo en el mismo acto de adjudicación sin que algunos de los seguidores de izquierda se percataran.

La suficiencia moral de López en los trinos de izquierda también es evaluada en términos del valor de la coherencia con su estandarte político: la lucha contra la corrupción.

Promueven una consulta anticorrupcion, pero avalan un metro Corrupto.

No puede vencer la corrupción cuando ella hace parte de los corruptos apoyando el metro elevado.

Como se vio, además de la asociación con la continuidad de Peñalosa, que para algunos twitteros de entrada es garantía de desconfianza, a López se le asocia lógicamente con el tema de la lucha anticorrupción. A través del tono descalificador y el insultante se le degrada moralmente con base en suposiciones sin prueba alrededor de las irregularidades que habría en el metro elevado. A la fecha no hay alguna autoridad competente que así lo haya ratificado, por lo que de entrada sería problemático calificar a alguien de apoyar un proyecto corrupto, cuando no se ha demostrado que este último carezca de legalidad.

La última evaluación moral que desde la orilla ideológica de izquierda se hace de Claudia López obedece a un supuesto defecto que esta vez no entraría a la esfera pública, dado que atañe a un rasgo enteramente personal.

Claudia tiene el ego tan elevado como el metro que quiere hacer.

[A]lguien que le diga a @ClaudiaLopez que ir puntuando encuestas no es ganar. El egocentrismo de esta mujer enferma [...]

Con todo, estos trinos ilustran la manera en que el debate se reduce a las características morales de la candidata (si es calculadora, impostora, incoherente o egocentrista), mientras la agenda se menciona de manera tangencial. Incluso el reducido número de trinos de izquierda que conservan una percepción positiva de la candidata están basados en una persona, mas no en el análisis detallado de las ideas. “Soy petrista pero esta vez, de la mano de @angelamrobledo #MeDecidiPorClaudia”.

Finalmente, los trinos de centro, que destacan por un tono más conciliador e informativo, refieren en general una imagen positiva de Claudia López y se centran en algunas propuestas de su programa.

#conclaudiadeuna porque es diferente, porque no es mas de lo mismo y porque académicamente si es doctora en realidad.

El 27 de Octubre acudiré a las urnas a ejercer mi derecho a elegir, con plena convicción y criterio x la primera mujer Alcaldesa de Bogotá. #YoVotoPorClaudia porq no quiero más de lo mismo, porq quiero que se acabe la corrupción y llegue la Paz y la Seguridad a mi ciudad querida.

El gobierno de @ClaudiaLopez rescata programas importantes de las administraciones de @AntanasMockus y @petrogustavo, continúa lo que va bien con la administración de @EnriquePenalosa y garantiza una veduria juiciosa al proyecto de metro.

Peñalosa quiere colegios en concesión, Claudia NO Peñalosa quiere TM en 7 y 68, Claudia NO Peñalosa quiere privatizar ETB, Claudia NO Peñalosa quiere construir en la VDH, Claudia NO Decir que su propuesta es la de Peñalosa es mentir o no leer. #HollmanAyudaAGalanYUribe.

El centro muestra una imagen de Claudia que representaría el cambio ante un *status quo* que se ha mantenido vigente por años en términos de la política tradicional (izquierda-derecha) y las autoridades en el ejecutivo representadas habitualmente por hombres. Además, se esbozan algunas propuestas de su agenda programática, lo que probablemente evidencie un tránsito del debate centrado en la persona y sus características morales hacia una discusión más razonada que se centre en la discusión sobre su agenda.

El debate medioambiental en Bogotá

La agenda medioambiental de Claudia López

La selección de la muestra analizada permitió reconocer las principales propuestas medioambientales de Claudia López para la ciudad de Bogotá, tanto en su periodo de campaña a la Alcaldía como en sus primeros meses de gobierno. En la tabla 4 se muestran los datos según el número de apariciones (frecuencia) que tuvieron sus propuestas medioambientales. Evidenciamos que, a nivel comunicativo, López expresa su plan de modo bastante sintético (sin recurrir a hilos de mensajes, por ejemplo) e involucra temas de diversa índole sin profundizar significativamente en ellos. Pareciera que le interesa más abarcar un abanico amplio que debatir a profundidad los contenidos de su programa.

Las menciones explícitas a lo medioambiental fueron bastante frecuentes con un 19 % del total de apariciones. Tales alusiones solían estar complementadas con otros temas, como la movilidad, la educación, la seguridad, entre otros. Dichos vínculos se observan también en su discurso de campaña fuera de Twitter.

Entre sus propuestas encontramos: reverdecer la ciudad, mejorar la calidad del aire, impulsar el uso de energías limpias, proteger la estructura ecológica, salvar los páramos/humedales, conservar las reservas naturales, luchar contra la deforestación, preservar las fuentes hídricas, instruir en una cultura ambiental, construir un cinturón verde, apoyar a los candidatos del Partido Verde, resguardar los cerros, cuidar los bosques y parques y, finalmente, impulsar los servicios ambientales mediante incentivos económicos o en especie a las personas que protejan los ecosistemas estratégicos. Hasta este punto podemos afirmar que los mensajes de su cuenta en Twitter son coherentes con su Plan de Desarrollo Distrital (PDD) 2020-2024⁴, al que ella y su equipo presentan como “Un nuevo contrato social y ambiental para el siglo XXI”.

⁴ Concejo de Bogotá. (2020). Plan de Desarrollo Distrital 2020-2024. “Un nuevo contrato social y ambiental para la Bogotá del siglo XXI”. <https://bogota.gov.co/sites/default/files/acuerdo-761-de-2020-pdd.pdf>

Tabla 4. Agenda ambiental
en Twitter de @ClaudiaLopez

Agenda ambiental	Frecuencia	Porcentaje
Medio ambiente	76	19 %
Reverdecer	44	11 %
Calidad del aire	43	10.8 %
Energías limpias	42	10.6 %
Estructura ecológica	33	8.3 %
Páramos/humedales	27	6.8 %
Reservas	25	6.3 %
Deforestación	22	5.5 %
Fuentes hídricas	21	5.3 %
Cultura ambiental	21	5.3 %
Cinturón verde	13	3.3 %
Partido verde	10	2.5 %
Cerros	9	2.3 %
Bosques y parques	8	2.0 %
Servicios ambientales	4	1.0 %

Fuente: elaboración propia a partir de la sistematización en PSPP

Como el medioambiente fue la temática con mayor protagonismo entre el corpus de estudio seleccionado, podría considerarse que allí hay una apuesta política y de gobierno que, al margen de la pandemia, buscaba dotar de identidad a su alcaldía. Incluso, cabe suponer que, con un fuerte énfasis en lo medioambiental en conexión con asuntos como la movilidad y el desarrollo urbanístico, López buscaba, al tiempo, atender una preocupación generalizada en el electorado bogotano y desmarcarse de la administración anterior, que a juicio de un importante sector político y ciudadano giró en torno a una visión antropocéntrica, expansiva e inconveniente de cara a los modelos actuales de conservación y cuidado ecosistémico (Flórez et ál., s.f.).

El análisis cuantitativo permitió establecer que, pese a las reservas que existieron de tipo político a causa de la emergencia sanitaria provocada por la covid-19 en los primeros meses del periodo de López, las cuestiones medioambientales siguieron teniendo un protagonismo considerable. Esto se evidencia en la frecuencia de aparición de trinos sobre este tema en particular aún en días y semanas en que la agenda mediática se concentraba en el inicio de las cuarentenas en el país.

El seguimiento a la cuenta oficial de Claudia López durante los seis primeros meses de su gobierno nos dejó la impresión de un uso que progresivamente se iba alineando con su estatus oficial. Notamos que las menciones a su vida privada y sus opiniones personales

fueron cediendo ante mensajes de carácter informativo, en clave de comunicación política y con un tono más formal, como en un ejercicio deliberado por generar acercamientos a la ciudadanía no a través de su vida personal, sino de su rol, sus propuestas y sus logros como cabeza del gobierno distrital.

Hashtags

A la luz de la información compilada en la matriz de estudio, la cual contiene los *hashtags* utilizados por la usuaria @ClaudiaLopez en sus trinos sobre el medioambiente durante 305 días, se encontraron un total de 73 etiquetas. López no siguió una estrategia de posicionamiento de *hashtags*; su uso respondía, más bien, a los temas de un momento determinado de la realidad bogotana. Por ende, la repetición de *hashtags* no fue común, la mayoría de estos no superó una frecuencia mayor a diez y una gran proporción solo fueron usados una vez, como se evidencia con: #FNambienteElectoral, #PactoXelClima, #UnaVisiónColectiva y #ClaudiaResponde, entre otros. En este panorama, #BogotaReverdece fue un caso singular, pues representó el 14.7 % de la muestra entre los 73 *hashtags* con una frecuencia de veintidós apariciones.

Dado el periodo que abarcamos en el estudio, pudimos evidenciar que los trinos de López de marzo hacia adelante, además de mostrar la temática principal del medioambiente, se caracterizaron por adicionar

etiquetas relacionadas con las implicaciones que tuvo la emergencia sanitaria provocada por la covid-19 (#BogotaSeQuedaEnCasa, #TodoVaAsalirBien, #CuarentenaPorLaVida, #BogotaSolidariaEnCasa, entre otras).

Posturas de apoyo y oposición

Gracias a la amplia figuración política y mediática de López, se logró recolectar una extensa lista de respuestas de los usuarios de Twitter a los trinos de la alcaldesa con el uso del #BogotáVerdece. En la tabla 5 se observa la conformación de dos posturas (de apoyo u oposición) con base en el análisis de las respuestas a los mensajes de la mandataria. Se demuestra que a pesar de que López triunfa en las elecciones por la Alcaldía de Bogotá con el 35.2 % de los votos⁵, las reacciones a sus trinos sobre el eje medioambiental apelan a la conformación mayoritaria de una postura de oposición. No obstante, también vale destacar que la posición de apoyo experimentó un aumento de 7.3 puntos porcentuales sobre el 35.2 % correspondiente a la cifra con la cual ganó las elecciones a la Alcaldía de Bogotá.

⁵ Con más de 1 108 000 sufragios, resultado que por buen margen supera a sus antecesores Enrique Peñalosa (906 000) y Gustavo Petro (729 000) (La República, 2020),

Tabla 5. Posturas de apoyo y oposición

Posturas	Frecuencia	Porcentaje
Oposición	1251	57.5 %
Apoyo	925	42.5 %

Fuente: elaboración propia a partir de la sistematización en PSPP.

El medioambiente es un tema de vital importancia para Bogotá, por ello los usuarios reaccionaron favorablemente ante el enfoque verde que propuso López en campaña y así obtuvo gran parte de las expresiones de apoyo durante esta época. Esto quiere decir que, posiblemente, los usuarios que se mostraron a favor de las posturas medioambientales de López se representaron posteriormente en votantes que impulsaron su triunfo en las elecciones de 2019.

Las expresiones de oposición hacia los trinos medioambientales de López, por el contrario, tuvieron una mayor acogida durante los primeros meses de su gestión como alcaldesa, ya que esta se vio envuelta en diversas polémicas en materia ambiental al inicio de su gobierno —como se puede observar más adelante—, lo que causó que los usuarios de Twitter arremetieran contra ella y sus promesas de campaña.

Las expresiones encontradas que permitieron la conformación de las posturas de apoyo y oposición fueron el insumo principal de los hallazgos que se

consignan en la figura 3 (que ha de leerse bajo el criterio de que a mayor tamaño de fuente mayor recurrencia de las unidades simples). Se seleccionaron un total de 64 palabras distintas cuya frecuencia era igual o mayor a 5. Desde una mirada global, se logra observar que términos como Transmilenio, alcaldesa, buena, metro y buses conforman un nivel representativo, que se encuentra en función del contexto y de las percepciones generalizadas de los usuarios.



Figura 3. Nube de palabras alrededor de las propuestas medioambientales de Claudia López en Twitter

Fuente: elaboración propia a partir de la sistematización en Ant-Conc.

Teniendo en cuenta la figura 3, se logró identificar similitudes y asociaciones entre los términos que constituyen la creación de subtemáticas basadas en

las posturas de apoyo u oposición. Esto con el fin de organizar y agrupar los términos según sus características para determinar las temáticas que confluían en el debate en Twitter alrededor de los trinos de la alcaldesa con el uso de la etiqueta #BogotáVerdece.

La creación de subtemáticas a partir de la asociación entre los términos más relevantes, indicados en forma decreciente por las frecuencias de estos (véase tabla 5) demuestra que a pesar de que la temática principal del discurso de López (@ClaudiaLopez) en los trinos seleccionados para este estudio fue el medioambiente de Bogotá, las respuestas de los usuarios de Twitter no abordaban directamente el asunto principal, sino que derivaron en adjetivos calificativos, referencias a otros políticos, denominaciones y acciones reconocidas de la alcaldesa.

Tabla 5. Subtemáticas relacionadas con los trinos medioambientales de @ClaudiaLopez

Oposición			Apoyo		
<i>Medios de Transporte</i>	<i>Adjetivos Calificativos</i>	<i>Otros políticos mencionados</i>	<i>Medios Transporte</i>	<i>Acciones reconocidas de López</i>	<i>Denominaciones de referencia hacia López</i>
Transmilenio 223	Señora 61	Enrique Peñalosa 111	Metro 101	Construir 23	Buena 148

Oposición			Apoyo		
<i>Medios de Transporte</i>	<i>Adjetivos Calificativos</i>	<i>Otros políticos mencionados</i>	<i>Medios Transporte</i>	<i>Acciones reconocidas de López</i>	<i>Denominaciones de referencia hacia López</i>
Buses 114	Vieja 60	Petro 31	Subterráneo 20	Poder 17	Alcaldesa 146
Transporte 68	Mentirosa 39	Duque 11		Cumplir 14	
Camiones 50	Demagoga 6	Uribismo 7		Trabajar 14	
SITP 44	Corrupta 6			Cuidar 13	
Transmiseria 9	Muerta 6			Defender 6	

Fuente: elaboración propia a partir de la sistematización en Ant-Conc.

Pareciera, pues, que el debate en torno a las políticas medioambientales de Claudia López exige examinar temas más allá del ambiente en su estado de naturaleza, ya que los internautas apelan a dirigir sus respuestas hacia la figura de López y los asuntos más polémicos que orbitan a su alrededor, o hacia problemas estructurales de la ciudad con un fuerte impacto ambiental o los medios de transporte.

De nuevo, entre los trinos emitidos por los usuarios con postura de oposición se destaca el término *Transmilenio*, que hace parte de la categoría de medios de transporte, un sector que en lo que lleva Claudia López como alcaldesa de Bogotá ha levantado grandes críticas. Uno de los momentos más polémicos de lo que ha sido su gestión con respecto al icónico y reprobado medio de transporte bogotano fue su decisión de ir en contra de su promesa de campaña —detener la construcción de Transmilenio por la avenida 68—, con el argumento de que la licitación ya se había cerrado el 30 de diciembre de 2020, momento en el cual era todavía alcalde Enrique Peñalosa y que con esa resolución no se podía suspender dicha obra.

Como se evidencia en los trinos que siguen, ante el episodio de la avenida 68 la reacción de los usuarios pasó muy rápidamente del reclamo al insulto personal:

“Estimada Claudia, en campaña dijiste que te atenderías (sic) a los resultados de estudios independientes para decidir sobre la pertinencia de TM por la 68. Hoy sales a decir que dejarás que el proceso continúe y se licite. Hay un error aquí de mi parte o fue simple/ una ramplona mentira?”.

“No distraiga “av 68 mentirosa”.

“Transmilenio por la 68... espero que los que votaron por esta puta estén contentos”.

“Hahhaajja 3 palps contra 1400 buses por tm68... Payasa loca mitómana gritona de mierda! ¡Dan menos que lastima sus fans!”

“Peñalosa se dio el lujo de desmontar el metro aprobado con absolutamente todos los estudios de factibilidad, el FMI dio su VB y el pte Santos extendió 1 cheque chimbo por varios billones de pesos, y tú no eres capaz de detener semejante adefesio x la 68, no te hagas que no te cae”.

En principio, los usuarios de Twitter acusaron a López por su falta de liderazgo frente a la determinación de dar marcha atrás al proceso de licitación de Transmilenio por la avenida 68, una promesa que abanderó su compromiso con el ambiente de la ciudad en época electoral. Esto sirvió para comparar su desistimiento con acciones que habían tomado gobiernos anteriores encabezados por políticos masculinos (el exalcalde Enrique Peñalosa y Juan Manuel Santos) en una posición similar a la que se encontraba la alcaldesa. Además, su carácter moral se vio fuertemente discutido al mentirle a la ciudadanía con una promesa que no se vio en capacidad de cumplir, lo que llevó a los usuarios a condenar este acto a través de la repetitiva denominación de mentirosa y con la creación del *hashtag* #ClaudiaSuspendaTM68. Esta situación se presentó para sus opositores como una oportunidad de ataque hacia López y de ofensa hacia sus seguidores.

Otro acontecimiento ocurrido durante los primeros meses de gestión de la alcaldesa —exactamente en

febrero de 2020— y que levantó toda clase de reacciones desfavorables que se tradujeron en una postura de oposición bajo el término de *Camiones* en línea de la categoría de medios de transporte, fue la firma del Decreto 840 de 2019 —con fecha de 2020— con el cual se “establecen restricciones para el tránsito de vehículos de transporte de carga de Bogotá” (Sanabria, 2020). La reprobación de algunos sectores ciudadanos se dio cuando, al inicio de la implementación del Decreto, los transportadores de carga y volqueteros presentaron inconformidades y bloquearon algunas de las principales vías de Bogotá. Una vez más, la reacción de los internautas fue reclamar duramente a la alcaldesa por el desorden vial:

“Esos camiones y tractocamiones viejos muchas veces son el sustento de pequeños transportadores y sus familias, en vez de seguirle poniendo restricciones a estos vehículos tome medidas para esos carros viejos de Transmilenio y sitp y solucione movilidad y ambiente con la ALO”.

“Mitomana⁶; cuando le va a aplicar las restricciones a los buses diesel de Transmilenio; restricciones sólo para los

⁶ La construcción de la imagen negativa de López se fortaleció en sus primeros meses de gestión como alcaldesa, sus decisiones por accionar (como la regulación a los camiones) o por omisión (Transmilenio por la AV 68) causaron un gran revuelo entre la ciudadanía que se vio afectada por las consecuencias

más pendejos, que son los dueños de un camión y los que tienen cientos de buses de Transmilenio que?”.

Los adjetivos calificativos que apoyaron la construcción de una postura de oposición, *señora*, *vieja*, *mentirosa*, *demagoga*, *gritona*, etc., corresponden a expresiones que se repiten por parte de los usuarios de Twitter para hacer referencia a López y sus características personales. Esto concuerda con el tercer capítulo de este libro, donde esos calificativos también fueron usados para referirse a Claudia López. Con ello, se demuestra que la alcaldesa no solo es blanco de críticas por su posición en la trayectoria política del país desde años atrás, sino que su condición de mujer la vuelve objeto fácil de la sorna y las ofensas machistas de los usuarios.

“Prometió como todos y fallo como todos, fascista, mentirosa, corrupta, una política como todos los de este país, la paloma gritona del partido verde... su administración

y atacaron a López a través del medio de contacto más cercano que se tiene con la alcaldesa: Twitter. La regulación propuesta por López enfocada en los vehículos de carga pesada en la ciudad fue una medida que, aunque impopular —porque no acoge a todas las fuentes que más contribuyen a la contaminación del ambiente—, era necesaria para mitigar los altos índices de polución en el aire que afecta a la salud de los capitalinos a largo plazo.

es una continuación “soft” de la del anterior inepta... lamentable, la gente esperaba mucho de usted (yo no)”.

“Jajajajaj vieja pajarraca con su discurso oportunista”.

“Usted es una mentira señora camaleón! Una prestada”.

“DEMAGOGA Y MENTIROSA, MANTENER LAS POLÍTICAS Y EL DISCURSO DE PEÑALOSA NO ERA PARA LO QUE LA ELIGIERON, FRAUDE AL ELECTOR... 20 AÑOS EN LO MISMO Y 4 MÁS DE LA MISMA PENDEJADA Y TODO EMPEORANDO...”.

Otro rasgo característico de las expresiones de oposición a Claudia López consistió en referirse a ella en relación con las figuras masculinas más representativas de la política colombiana, como si solo a la luz de aquellas figuras masculinas fuera posible una crítica de su gestión:

“Bueno, cómo ordene señor Peñalosa”.

“¡Ya no engañen a la gente! pacto ciudadano? En todas las decisiones importantes para Bogotá la última palabra la tendrá siempre “Peñalosa” que dejó los principales proyectos licitados”.

“Definitivamente un @IvanDuque más, un fiasco total!!”.

Dilo claramente; Petro y Morris tenían razón!!! Me vieron la cara de no heterosexual y desde ahora estoy convencido que el centro es una mentira!!

No le da pena haberle mentido a su electorado!? llega con el apoyo de los jóvenes y les envía el Esmad como alcalde, usted con la promesa del metro y también le incumple a Bogotá Duque bueno ese es un mitómano profesional razón tenían @HOLLMANMORRIS @petrogustavo.

“Usted es igual que duque y el centro democrático falsa y mentirosa todos los políticos son ratas, ya estás mostrando tu otra cara de la política, doble cara”.

“Siga hablando mierda como duque y cuando suba no haga nada”.

La postura de apoyo por parte de los usuarios de Twitter hacia los trinos de Claudia López con la etiqueta #BogotáReverdece se nutrió en gran medida durante la campaña electoral, época en la cual sus propuestas para la ciudad y su voz de liderazgo sobre la misma atrajo a los capitalinos que decidieron expresar sus reacciones favorables hacia la candidata del Partido Verde por medio de la plataforma Twitter. La categoría de medios de transporte se repitió dentro de la posición de apoyo, ya que, como se ha ido evidenciado, el tránsito de la ciudad es un tema álgido y de interés para los bogotanos, por ello, entre las soluciones que expuso la candidata en campaña resaltaron los términos *metro* y *subterráneo*, un tema que protagonizó

varios debates entre los candidatos para la Alcaldía de Bogotá, en tanto que ha sido una promesa incumplida por parte de los exalcaldes de la ciudad.

“Excelente muy Bien, eso mismo se necesita con el Contrato amañado que dejó Peñalosa con el Metro de a peso que pensó dejar! Ojala el Metro de Bogotá sea una obra de la cual los Bogotanos nos podamos sentir Orgullosos y no todo lo Contrario. En sus manos está limpiar la corrupción”.

“El transporte público debe ser metro Subterráneo. No más transmilenio”.

“Solidaridad con el medio ambiente es metro subterráneo y tranvías”.

El metro fue la gran promesa de campaña de Claudia López y su estrategia para alejarse del modelo de movilidad auspiciado por el exalcalde Enrique Peñalosa al afirmar que “el Transmilenio no es, y no puede ser un sustituto del metro” (López, 2019, p.39); por ello, la ciudadanía reaccionó favorablemente ante la propuesta de un metro que diera solución a las 272 horas que aproximadamente pasa un bogotano en embotellamientos anualmente. López propuso en su campaña una red de metros ligeros a partir del presupuesto asignado para la troncal de Transmilenio por la séptima, a lo que usuarios respondieron a favor y sostuvieron que la mejor forma de llevarse a cabo era por medio de un metro subterráneo que estuviera

en línea con los aspectos de conservación ambiental que promocionó López en campaña.

Claudia López también fue reconocida por las acciones que ha comprometido o que ha realizado en su gestión como alcaldesa de Bogotá, y con ello se constituyó la postura de apoyo hacia ella. Es importante resaltar este punto, debido a que fue de gran sorpresa encontrar el reconocimiento de acciones como *construir, poder, cumplir, trabajar, cuidar y defender* por parte de los usuarios de Twitter que se las asignan a López, y esto demuestra una visión general de lo que espera y ha visto la ciudadanía en materia de cumplimiento de las promesas políticas de la candidata. Sumado a ello, se encuentran las denominaciones, entre las que destaca el término *Buena* que refiere a una percepción favorable de López, que acompaña a las acciones que se le confieren en el desarrollo de su gestión como alcaldesa.

“¿Y quién está hablando de Peñalosa? Lo importante es que tenemos una Alcaldesa sensata gobernando con el principio de buena gerencia de construir sobre lo construido”.

“Excelente se puede construir sin destruir”.

“Excelente esta es una visión acertada un nuevo paso a dar ejemplo a nivel mundial donde el desarrollo, la sostenibilidad y la gobernanza van de la mano construyendo una ciudad inclusiva, participativa, responsable

y empoderada que afronta y soluciona sus problemas de forma colaborativa”.

“Felicitaciones Alcaldesa por cumplir las propuestas de su campaña. Así deberían ser todos los gobernantes y no tendríamos tramposos gobernándonos”.

“Felicitaciones@claudiaLopez Excelente alcaldesa Me equivoqué con usted Tiene mucha garra y muy cercana a la gente. Muy buena su administración”.

“@ClaudiaLopez está actuando muy bien, tiene el apoyo de millones que madrugamos a trabajar, para hacer de Bogotá una mejor ciudad. No vote por usted, pero ahora le doy gracias a Dios que ganó. Aquí se trata de sacar adelante esta ciudad. Gracias”.

Caracterización de los usuarios

En cuanto a la segmentación realizada a los 1349 trinos de estudio, se encontró una participación mayoritaria del género masculino con un 63.5 % sobre el total de la muestra, seguido de la categoría indeterminado con un 18.8 %, y un 17.5 % por parte del género femenino. Podríamos decir, entonces, que al menos en lo que atañe al objeto de estudio en este capítulo, fueron mayoritariamente hombres quienes caracterizaron y calificaron la figura y la gestión de López en los términos anteriormente expresados.

Tabla 6. Género de los usuarios frente a las posturas de apoyo, oposición e indefinido

Género	Masculino	Femenino	No binario	Indeter- minado
Oposición	66.7 %	14.6 %	0 %	18.7 %
Apoyo	63.3 %	21.1 %	0 %	15.6 %
Indefinido	59.4 %	19.5 %	0 %	21.1 %

Fuente: elaboración propia a partir de sistematización en PSPP.

Con respecto a la posición de los usuarios ante las propuestas medioambientales de @ClaudiaLopez, se encontró que gran parte de estos pertenecen al género masculino, los cuales tuvieron una posición mayoritariamente de oposición. Las mujeres, en cambio, pese a ser franca minoría en el debate, tuvieron en general más expresiones de apoyo que de oposición.

Además, se evidenció que un gran porcentaje de las cuentas examinadas siguen activas, es decir que los perfiles siguen registrando algún tipo de actividad en la red social, lo que representó un 94.9 % del total de la muestra, seguido de un muy pequeño porcentaje de cuentas canceladas, lo que significa que el usuario ya no registra existencia en Twitter, con un 5.1 %, que se reparte en un 47.8 % para el género masculino, un 42.1 % para la categoría indeterminado y, por último, un 10.1 % para el género femenino.

Discusión y conclusiones

Mujer y género en la política contemporánea

En concordancia con investigaciones previas (Krook y Restrepo, 2016; López y Vallejo, 2019; Pérez y Escalona, 2016), nuestros hallazgos reafirman que los estereotipos de género influyen de manera negativa en la carrera política de las mujeres. En general, el análisis de contenido de los trinos que hicieron referencia a Claudia López entre los años 2018 y 2019 demuestra una desaprobación de su figura a partir de una narrativa que apela a sus valores femeninos, ya que su carácter, su apuesta política y su vida privada transgreden las expectativas de una opinión pública machista y arbitraria.

En el análisis del #NoVotoLaConsultaAnticorrupción se evidencia que la campaña de oposición a la Consulta popular anticorrupción se nutrió de falacias que hicieron referencia al carácter y a la orientación sexual de Claudia López. Lo anterior indica que cuando una mujer no se comunica como se espera, es decir, delicada, sensible y compasivamente, sino que por el contrario se presenta

socialmente con atributos típicamente masculinos (competitiva, racional y desafiante), se corre el riesgo de ser tildada de histérica, vulgar, regañona, entre otros adjetivos orientados a invalidar su figura desde su feminidad (Burrell, 2004. Friedkin y Goldenberg, 1993). Este riesgo también existe, y de hecho se intensifica, cuando la misma mujer es abiertamente homosexual, pues no obedece a lo que se espera de una mujer cisgénero; en ese caso ocurre una doble discriminación (Hernández, 2017): por ser mujer y por ser lesbiana.

La misma situación se repite en el análisis de los trinos de la campaña por la Alcaldía Mayor de Bogotá. Una vez más, López es calificada de hipócrita, cínica, vulgar, ignorante, corrupta, etc. En ambos casos se detecta el uso y el abuso de un orden moral, sustentado en buena parte por una construcción conservadora de la virtud femenina, de la que por supuesto se aleja Claudia López. Dicho orden moral descalifica la figura de esta mujer política y la encasilla en una otredad intolerable: de mujer indigna, inmoral y corrupta, a través de estrategias que apelan a las causas falsas, las emociones negativas y los ataques personales.

Por otro lado, nuestros hallazgos deben revisarse a la luz de estereotipos de género que, siguiendo a Huddy y Terkildsen (1993), marcan una división imaginaria pero tajante entre las habilidades políticas. Usualmente, los hombres son considerados aptos para hacer frente a asuntos relacionados con la economía, la guerra y la política internacional, mientras que las mujeres son relegadas a asuntos como la educación, el medio

ambiente o la salud. Entonces, si los ciudadanos se sienten más cómodos e identificados cuando este patrón se cumple, ello podría explicar los datos obtenidos en relación con la oposición y el apoyo a las iniciativas lideradas por Claudia López.

Mejías (2015) señala que existe una monopolización de lo político que tiende a excluir a gran parte de la ciudadanía y esto se revela por la falta de participación de actores marginados, entre los que se encuentran las mujeres. Esto coincide con los resultados que obtuvimos en la caracterización del usuario por género en el capítulo anterior. Se constata, entonces, lo ya encontrado por Gelpi (2018), quien establece que los hombres son políticamente más activos en línea que las mujeres. Una situación que no se preveía, ya que al estudiarse un contexto de redes sociales se supuso que iba a existir una paridad de género entre las respuestas de los usuarios y más considerando que Claudia López es la primera mujer en ocupar el segundo puesto más importante del país. Urge preguntarse, entonces, si las expresiones de oposición a la gestión medioambiental de López por parte de los hombres son indicadoras de un sesgo machista y si la baja participación de las mujeres en debates políticos en Twitter también lo es.

Además de proveer una serie de datos sobre la imagen de Claudia López en Twitter, nuestro estudio pretende aportar a los crecientes esfuerzos académicos que trabajan por comprender el papel de las mujeres en la política como parte de una lucha necesaria por la equidad de género en este ámbito. Para ello, es necesario

ir más allá del estricto interés por las estrategias de comunicación desarrolladas por mujeres en la política y fortalecer una mirada más abarcante, la de un análisis de la comunicación política con un enfoque de género. En el caso de esta investigación, nos sentimos en la responsabilidad de volver sobre algunas referencias clave de la cuestión femenina, como los trabajos de Fridkin (1993), Huddy y Terkilsen (1993), Trent y Sabourin (2009), Sanbonmatsu (2002) y Burrell (2004), que arrojan luces sobre los mecanismos y el sentido profundo del recurso a la descalificación y la desaprobación que se usa frecuentemente contra mujeres políticas.

Sociedad civil como comunidad moral

Tal y como sucede en otros procesos electorales contemporáneos (Caballero et ál., 2018; Hernández-Santaolalla y Sola-Morales, 2019; Urmeneta, 2018), la política de la posverdad estructuró gran parte de las intervenciones de los usuarios en Twitter a propósito de la Consulta anticorrupción (2018) y la campaña por la Alcaldía de Bogotá (2019). Como se mencionó, el discurso emotivo y los ataques personales anclados a las falacias *ad hominem* y a los tonos descalificadores, ocuparon especial protagonismo, por lo que el debate razonado, cuyo fundamento reside en la verificación de los hechos, queda subsumido a percepciones subjetivas sobre quien representa un ideario político, mas no sobre el ideario mismo.

De esta forma, asistimos la personalización de los procesos electorales en donde Twitter, lejos de ser un

sucedáneo que le permitiría a Claudia López practicar sus relaciones públicas y evitar obstáculos de visibilidad, así como acontece en teoría con otras mujeres políticas (Fountain, 2017), constituye la extensión de un personaje líder forjado en su vida pública como investigadora política y, más adelante, como senadora de la República. Probablemente ello explique el proceder de sus detractores al optar por el cuestionamiento subjetivo de su imagen, ya que López venía ganando gran reconocimiento en su vida profesional y política, así como en los medios de comunicación tradicionales y alternativos. Por lo tanto, esta circunstancia, aunada a la carencia de argumentos sólidos que comprometieran la imagen de López, tal vez fue el caldo de cultivo perfecto para optar por la destrucción de su reputación mediante una evaluación moral que a la postre legitimara el discurso hegemónico.

Conviene preguntarse, entonces, si es cierto aquello enunciado por Castells (2007) respecto al soporte que ofrecen las nuevas tecnologías para la creación de discursos contrahegemónicos y el correspondiente fortalecimiento de movimientos políticos alternativos. Si bien en el mundo se han originado esta clase de movimientos en red, en lo que atañe a esta investigación, muchas de las participaciones de la ciudadanía en calidad de usuarios de Twitter remiten más bien a la extensión de la hegemonía misma. El caso de los usuarios de derecha es ilustrativo al respecto: sus intervenciones en Twitter rechazan la figura de López debido a un presupuesto ético subyacente a las críticas.

De esta forma, se sugiere al resto de ciudadanía que la vocera de una consulta, la candidata o la alcaldesa debe encarnar un ideal moral ortodoxo propio de la derecha más conservadora de este país, o de lo contrario no será merecedora del respaldo ciudadano. Por esa razón, varios de sus ataques se apoyan en juicios de esa naturaleza: su homosexualidad, su indignación ante algunos asuntos de la realidad nacional, la corrupción que le atribuyen y su oportunismo al promover la Consulta anticorrupción para —según ellos— ganar adeptos a su campaña por la Alcaldía.

Las emociones políticas, tanto positivas como negativas, expresadas a través de Twitter pueden llegar a ser virales y nocivas. El estudio del contenido de los trinos emitidos por ciudadanos con tendencia ideológica de derecha (en su mayoría), permitió reconocer en sus enunciados un alto contenido peyorativo hacia la candidata. Los resultados obtenidos a través de la investigación, y en particular los relacionados con la consistencia argumentativa de los trinos analizados, son muestra fehaciente de que las afinidades políticas de los colombianos tienen un sustrato más emocional que racional.

Urge abrirse, entonces, a perspectivas de análisis como las que plantean Pinedo y Yañez (2020), quienes reconocen que las emociones juegan un papel fundamental en la arena política a la hora de elegir determinado candidato. Estas emociones, según ellos, son motivadas y respaldadas por las creencias y sesgos de tipo moral que configuran a la persona. Una de las

emociones determinantes a la hora de referirse a un contendor y crear un perfil negativo de este es el miedo, que se ha convertido en la emoción más retadora para la democracia, dado que cuenta con la capacidad de fragmentar las relaciones humanas. Esto es palpable en los trinos de los ciudadanos de derecha hacia Claudia López, los cuales destacan por los ataques a la persona y su contenido moral altamente negativo. De este modo, se hace expresa la emocionalidad y el uso artificioso del miedo como mecanismo y estrategia política que apela sin pudor a la homofobia, el machismo, el clasismo y el rechazo a la diferencia.

Los usuarios de izquierda, por su parte, aunque supuestamente representan el discurso contrahegemónico, terminan prolongando la hegemonía de raigambre conservadora. Establecen una oposición hacia López basada en juicios morales que la perfilan como una persona incoherente y desleal por no alinearse con Gustavo Petro (y por extensión con todo lo que Petro representa en el esquema progresista) y, en cambio, asociarse con Sergio Fajardo. Por esto, la decisión para los electores de izquierda estaría determinada por el principio de la coherencia, cifrada aparentemente en la fidelidad a su líder y en mostrar acuerdo irrestricto hacia las aseveraciones que hacen sus voceros. Bajo las críticas provenientes de estas dos líneas ideológicas subyacen dos sistemas hegemónicos particulares: uno que condiciona el respeto a Claudia López, a que ella se someta a un código moral de extracción religiosa (derecha); otro que demanda de su parte una suerte de

lealtad acrítica para con el líder como requisito para el diálogo y la justa valoración de su desempeño (izquierda).

A nuestro juicio, el cuestionamiento con base en el rasero de la honorabilidad es tan solo una estrategia de cada facción que muchos ciudadanos abrazan con ligereza creyendo que su decisión electoral y la de otros debería estar vinculada a un cierto ideal moral y político. Es pues un mecanismo en el que las dimensiones emocionales y no-rationales que informan la acción de los electores son estimuladas con fines precisos. De hecho, la dinámica misma de Twitter en cuanto a los *hashtags* que se convierten en tendencia posibilita la agregación de personas a determinado numeral, quienes, en un ejercicio de militancia mezclado con entretenimiento, trinan en muchos casos para linchar o aplaudir moralmente a una persona mediante la suma de *likes* y trinos hechos consigna.

La sobrecarga moral y emotiva percibida en la muestra analizada buscaba construir un personaje (en el sentido dramático) en relación con los distintos procesos electorales en los que López estuvo involucrada. Primero, se generó un desplazamiento de la atención sobre la agenda propia de la Consulta anticorrupción a los miramientos sobre su líder más visible; luego, se buscó desacreditar su programa de gobierno a fuerza de evaluaciones morales; de esta forma, los asuntos que debían ser objeto de deliberación quedaban relegados. Desde este ángulo de análisis pareciera que no hay tal como una e-democracia, sino el aprovechamiento de una esfera pública más abierta y dinámica para poner

a circular con más potencia los lastres ideológicos y morales que históricamente han permitido a una cierta élite mantenerse en el poder o impedido a otros grupos acceder a este y conservarlo.

Larsson y Moe sugerían en 2012 que una de las oportunidades de la comunicación política en Twitter era la creación de un espacio de deliberación en el que las opiniones de los ciudadanos fueran escuchadas por sus representantes en la política profesional y, por el mismo hecho de quedar registradas, sirvieran para la formación de ciudadanos más capaces de ejercer los valores fundantes del modelo democrático. Este servicio de microblogueo se consolidaría, por lo tanto, en un entorno propositivo. La muestra recogida en esta investigación precisamente manifiesta la coexistencia de múltiples posturas que emergen de actores clave en las contiendas electorales: desde líderes de opinión hasta ciudadanos del común. Sin embargo, como se vio en el caso de los ciudadanos, particularmente con orientaciones ideológicas de derecha e izquierda, se consolidó principalmente en un espacio para expresar oposición personalista sin contrapropuestas, como evidencian el tipo de falacias que se usaron con mayor frecuencia y la inconsistencia argumentativa generalizada de las referencias que se hicieron a López.

De acuerdo con lo anterior, cabría estudiar si es posible promover a través de plataformas como Twitter, y en el plano más cotidiano y corriente de la vida política nacional, un proceso de ilustración política acorde con los tiempos que corren, una suerte de *¡Sápere aude!*

digital. Esto dependerá, en gran medida, de que seamos capaces de generar nuevos hallazgos e interpretaciones que nos permitan comprender con base en evidencia si plataformas como Twitter enrutan la comunicación política hacia la posverdad, el gregarismo y la exacerbación de las emociones de los ciudadanos, o si todo ello debe entenderse como parte de una curva de aprendizaje que necesariamente medios, plataformas, ciudadanos y políticos debemos experimentar. Por lo pronto, se nos hace difícil comprar sin más la promesa original de la e-democracia. Estos son tiempos turbulentos, menos optimistas frente a las redes sociales y la revolución digital en comparación con las dos décadas pasadas.

Comunicación política en Twitter: el negativismo y las cámaras eco

Según el estudio de Solano (2020), el protagonismo de Claudia López en los tres casos analizados se debe en gran medida a su capital político y a que, a diferencia de sus contendores, entendió la importancia de ofrecer otras experiencias a sus seguidores, tales como contenidos y formatos digitales variados (entrevistas, *gifs*, video, *selfies*). Sin embargo, López también se erigió como protagonista a consecuencia de las constantes menciones de un sector ciudadano que descalificaba su accionar y, de modo residual, por cuenta de algunos opositores políticos que sacaron partido de algunas polémicas circunstanciales.

La comunicación política se encuentra en un periodo de mutación, que no solo se da por cuenta del

surgimiento de los medios digitales como una promesa para la apertura de espacios de participación ciudadana (Campos-Domínguez, 2017; Rodríguez Rojas, 2020) o como escenario para acercar a los partidos y políticos a la gente (Slimovich, 2014), sino por su constitución cada día más certera como empresas de comunicación digital, las cuales carecen de la suficiente vigilancia o de modos para instar a la rendición de cuentas de quienes atentan directamente contra el clima político en redes sociales como Twitter (Gallardo y Girona, 2020). Este hábitat digital se centra, como lo señala Majid KhosraviNik (2019), en la economía de la atención, lo que se traduce en una forzosa necesidad del usuario de abocarse a decir algo distinto, extraordinario, incluso abogando a discursos amenazantes.

Si tu mensaje es decente, agradable y lógico no generará interés. Las redes sociales están diseñadas en torno a la popularidad y esta se consigue a través de la atención de la gente, que muchas veces se consigue con un tono que no es el que emplearías habitualmente. (KhosraviNik, 2019, párr. 7)

Es así como Claudia López, personaje ineludible de la política colombiana, se encuentra en el núcleo del entretendido de la comunicación política digital expuesta a dos fenómenos en crecimiento en el *social media*: en primera instancia, es presa de un bloque ciudadano y de medios dominantes que se aprovechan de ella como epicentro para activar el debate, las interacciones y convertirse

en *Trending Topics*, incluso a costa de propiciar un negativismo mediático (Castromil, 2012; Rodríguez-Díaz y Castromil, 2020) o pluralismos polarizados (Hallin y Mancini, 2004), donde los medios instan a los ciudadanos a ver la realidad reducida a dos extremos. En el caso de Twitter, los usuarios siguen siendo empujados a tomar partido en torno a una agenda impuesta por el medio dominante de turno, arengados a controvertir, incluso a atacar o descalificar, donde prima más esa economía de la atención que la existencia plena de argumentos claros.

En segunda instancia, la figura de López propicia en Twitter lo que Khosravini (2019) denomina “cámaras eco”, en donde unos conjuntos de usuarios solamente interactúan con otros de ideas similares o afines. En definitiva, son burbujas de opinión donde más allá de si se tratan de trinos apoyados en falacias o argumentos casi nadie lo rebatirá, priman más los *Retrinos* y los *Favs* que los *Replies*, lo que lleva al usuario a relacionarse preponderantemente con quienes piensan como él.

Como prueba de este panorama basta con remitirse a otra latitud para ubicar a otra mujer que en el último tiempo ha venido ascendiendo en la política en el caso español: Ada Colau, alcaldesa de Barcelona desde 2015 y primera mujer en ocupar el cargo. Ella, activista antes que política desde los años de la crisis económica mundial de 2008, tomó la decisión de dejar su actividad en su perfil de Twitter @AdaColau, aduciendo dentro de sus razones que se trata de una red social que durante su gobierno le ha demandado tiempo y

energía en exceso, un *social media* que proyecta una sensación permanente de deformación de la realidad, sobre representando también los discursos de odio. Ella lo ha definido textualmente como “la tiranía de la presencia permanente”: hay que opinar de todo constantemente, de lo contrario, el silencio puede generar también señalamientos por no haber ofrecido un juicio de valor sobre algún tema polémico (Colau, 2021).

Justamente en esa línea, Claudia López Hernández en entrevista sostenida con Los Danieles⁷ (2021), coincide en el desgaste que representa entrar en polémicas constantes en Twitter. Según ella, esta plataforma es un submundo que no es el de verdad ni el de las tensiones de la gente, sino más bien un espacio donde se exageran todos nuestros males. Asimismo, López señala tener plena certeza de que el manejo de su perfil en redes sociales debe ser más prudente y sereno para evitar tensiones públicas, dado que su rol en la política nacional la convierte en objeto de ataques y cuestionamientos, lo que puede prestarse para que la comunidad que lea sus contenidos tienda a la generalización o, en otros casos, a reduccionismos convenientes sobre lo trinado.

La maduración de las contiendas electorales en Twitter, en el caso colombiano, muestran en perspectiva una década (2010-2020) de consolidación de las

⁷ Medio digital conformado por periodistas colombianos de gran trayectoria donde ponen en conjunción opiniones, columnas y entrevista alrededor del acontecer político en el país.

formas de hacer política en el país, en la que ciudadanos, medios, líderes de opinión y políticos constituyen un entramado lleno de matices que expresan las temperaturas de los debates, donde particularmente destacan los ciudadanos, casi siempre agendados temáticamente por medios dominantes, líderes de opinión o políticos que en medio de su carrera por obtener votos intentan sacar provecho de la coyuntura local o nacional.

Así pues, analizar el crecimiento de Claudia López como figura política femenina en Colombia implica reconocer cómo el *social media* ha desempeñado un rol determinante para posicionarla aún más en los centros de muchos de los debates que atañen al territorio nacional. Su origen humilde, su orientación sexual, su relación sentimental con otra política reconocida y su bien conocida postura contestataria le han consolidado como un personaje que transita, según la sensibilidad política de quien juzgue, entre lo novedoso, lo molesto y lo intolerable, aunque siempre en el marco de lo llamativo, de esta economía de la atención que puede favorecerla o afectarla.

Los próximos años se antojan aún más interesantes, ya que Claudia López, como alcaldesa mayor de Bogotá, no solo obtuvo el segundo cargo más importante en el país, sino que también se forjó un lugar de privilegio para próximas contiendas electorales, especialmente las presidenciales. Esto, lógicamente, en el marco de las incógnitas que surgen a partir de los efectos políticos que genere la pandemia desencadenada por la covid-19. *Trending Topics* de

autoría ciudadana, posicionados en los primeros lugares durante la cuarentena estricta en 2020, como #ElSaboteoDeClaudia, #ClaudiaDejeTrabajar, #ClaudiaIrresponsable, #RevocatoriaClaudiaLopez, #ClaudiaMaltratadora o #ClaudiaRespeteLaFe, marcan las tensiones que algunos sectores expresan alrededor de lo que ha supuesto su gobierno en tiempos de pandemia, en escenarios constantes de incertidumbre y de restricciones repetitivas para mitigar los ires y venires de los picos de infección que ha atravesado la capital (Alvarado-Vivas, 2021).

Ante este panorama, Claudia López ha enmarcado su gestión como una lucha continua y ardua contra los efectos que ha acarreado para la ciudad esta problemática de salud pública y, en paralelo, enfatizando en que el plan de gobierno de pandemia no ha logrado socavar el entusiasmo con que su administración ha venido ejecutando su plan de gobierno original, con el que se intentaba hacer frente a las dificultades medioambientales y de estructura ecológica que ha arrastrado la capital desde hace años. Habrá que estar atentos a la política colombiana en la pospandemia, para saber: 1) si la sensibilidad del electorado generará un viraje hacia el centro o la izquierda, o si la derecha continuará siendo hegemónica, y 2) para saber si Claudia López resulta ser un caso aislado o si, por el contrario, aquello que ella representa como persona y como mujer deviene punta de lanza para que más mujeres sigan colmando el mapa político en los cargos más relevantes del país.

Referencias

- Aguilar, Á. (2020, 1 de enero). *La historia de Claudia López, alcaldesa de Bogotá 2020-2023*. Canal Capital. <https://conexioncapital.co/la-historia-de-claudia-lopez-alcaldesa-de-bogota-2020-2023/>
- Alvarado-Vivas, S., López López, J. y Pedro-Carañana, J. (2020). Los debates electorales en Twitter y su correspondencia con las preocupaciones ciudadanas en la contienda presidencial en Colombia 2018. *Signo y Pensamiento*, 39(76). [https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/SyP/39-76%20\(2020\)/86064347008/](https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/SyP/39-76%20(2020)/86064347008/)
- Alvarado-Vivas, S. (2021). Matriz de análisis de contenido sistemático y estructural de los debates ciudadanos durante el confinamiento preventivo obligatorio en Colombia (marzo-agosto 2020). *Mendeley Data*, V1, <http://dx.doi.org/10.17632/yvffb4cvg1.1>
- Álvarez, E. y Garzón, J. (2016, 6 de octubre). *Votando por la paz: Entendiendo la ventaja del “No”*. Fundación Ideas para la Paz [FIP]. <http://cdn.ideaspaz.org/media/website/document/57fe5fa1deaae.pdf>

- Arrieta Bettín, L. y Avendaño de Barón, G. (2018). El discurso del tuit: un análisis lingüístico, socio-discursivo y sociopragmático. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (32), 107-130. <https://doi.org/10.19053/0121053X.n32.2018.8123>
- Bedoya Ramírez, J. B. (2011). La Constitución de 1991: una mirada desde los actores. *Pensamiento Jurídico*, (32), 99-124. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/peju/article/view/36737>
- Bonilla-Montenegro, J. y Hernández, C. (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. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/comentario/article/view/87>
- Burrell, B. (2004). *Women and Political Participation: A Reference Handbook*. ABC-CLIO.
- Campos, M., Acuña, M. y Materón, O. (2019). *Mujer y política: una revisión de la agenda temática en Twitter en las elecciones de Colombia 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. Repositorio Universidad Autónoma de Bucaramanga. <http://hdl.handle.net/20.500.12749/7103>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Profesional de La información*, 26(5), 785-794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Cárdenas, A. (2021). Uso de Twitter como estrategia de comunicación política en campañas presidenciales (México, Colombia y Perú 2012-2016). *Razón y Palabra*,

- 24(109). <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1716>
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1, 238-266. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46/35>
- Castromil, A. (2012). Negativismo mediático y campaña electoral en las Elecciones Generales de 2008. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)*, (139), 163-174. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.139.163>
- Cifuentes, C. y Pino, J. (2018). Conmigo o contra mí: análisis de la concordancia y las estrategias temáticas del Centro Democrático en Twitter. *Palabra Clave*, 21(3), 885-916. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.10>
- Clark, R. (2016). "Hope in a hashtag": The discursive activism of # WhyIstayed. *Feminist media studies*, 16(5), 788-804. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1138235>
- Colau, A. [@AdaColau]. (2021, 11 de abril). *He decidido dejar Twitter con carácter indefinido. Aquí cuento mis razones* [tweet]. Twitter. <https://twitter.com/AdaColau/status/1381330340590055430?s=20>
- Conama. (2016, 28 de noviembre-1 diciembre). Documento final del grupo de trabajo. GT 18 Comunicación Ambiental 2.o. *Congreso Nacional del Medio Ambiente*. http://www.conama.org/conama/download/files/conama2016/GTs%202016/18_final.pdf
- Duque, Á. y Zúñiga, D. (2012). ¿Qué está sucediendo? La 'twitteración' de los medios colombianos. *Universidad, Ciencia y Desarrollo. Programa de divulgación*

- científica. 7(12). <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/3643>
- Escobar, J. (2020). Corrupción e igualdad en el marco de una consulta anticorrupción en Colombia. *Trayectorias Humanas Trascontinentales*, (7). <http://dx.doi.org/10.25965/trahs.2604>
- Feixa, C., Fernández-Planells, A. y Figueras-Maz, M. (2016). Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(1), 107-120. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77344439006>
- Fernández Miranda, J. y Ruíz Cristóbal, V. (2011). Redes sociales y medio ambiente: aliados para informar y educar. *Páginas de Información Ambiental*, (37), 24-29. <http://ias1.larioja.org/apps/catapu/documentos/Revis-ta37PaginasConFirmaRedesSociales.pdf>
- Fernández Poncela, A. (2016). Caracterización de las mujeres en la política hoy: un estudio en la ciudad de México. *Nóesis: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 25(49), 46-66. <http://dx.doi.org/10.20983/noesis.2016.1.2>
- Flórez, M. C., Larrahondo, A. y Riveros Gómez, C. (s. f.). ¿Contiene el Plan de Desarrollo de la alcaldesa Claudia López los elementos que se requieren para generar un verdadero “nuevo contrato ambiental” en Bogotá? <https://es.scribd.com/document/529821384/Reflexion-sobre-el-Plan-de-Desarrollo-Distrital-2020>
- Fountaine, S. (2017). What's not to Like?: A Qualitative Study of Young Women Politicians' Self-Framing on

- Twitter. *Journal of Public Relations Research*, 29(5), 219-237. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2017.1388239>
- Fountaine, S., Ross, K. y Comrie, M. (2019). Across the great divide: gender, Twitter, and elections in New Zealand and the United Kingdom. *Communication Research and Practice*, 5(3), 1-15. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1558774>
- Fridkin, K. (1993). Gender differences in campaign messages: The political advertisements of men and women candidates for U.S. Senate. *Political Research Quarterly*, 43 (3), 481-502. <https://doi.org/10.1177/106591299304600303>
- Gallardo, B. y Girona, N. (2020). Discurso político y democracia de audiencias: los desafíos discursivos de la digitalización. *Pasajes*, (59), 3-17. https://mobiroderic.uv.es/bitstream/handle/10550/76565/59_3.pdf
- García-Dussán, E. (2011). El delirio mockusiano: tecnologías de la comunicación y acción política juvenil. *Revista Tendencias & Retos*, (16), 291-305. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4929345>
- García Escribano, J. y Frutos, M. (1999). Mujeres, hombres y participación política buscando diferencias. (Reis): *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (86), 307-332. http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_086_14.pdf
- García-Perdomo, V. (2017). Between Peace and Hate: Framing the 2014 Colombian Presidential Election on Twitter. *Cuadernos de Información*, 41, 57-70. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1241>

- Gelpi, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. E-Prints Complutense. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf>
- González de Requena, J. (2019). La conceptualización de la mentira en tiempos de la posverdad. *Universitas Philosophica*, 36(72), 97-123. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.uph36-72.cmtip>
- Guerrero, A. y Noreña, M. (2010). Comunicación, desarrollo y medio ambiente: hacia una transformación cultural. *Mediaciones*, 8(10), 99-112. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.8.10.2010.99-112>
- Hallin, D. y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Haraldsson, A. y Wängnerud, L. (2019). The effect of media sexism on women's political ambition: Evidence from a worldwide study. *Feminist Media Studies*, 19(4), 525-541. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1468797>
- Henao, J.C. e Izasa, C. (Eds.) (2018). *La corrupción en Colombia, Tomo I*. Universidad Externado de Colombia.
- Hernández-Santaolalla, V. y Sola-Morales, S. (2019). Posverdad y discurso intimidatorio en Twitter durante el referéndum catalán del 1-O. *Observatorio*, 13(1), 102-121. <https://hdl.handle.net/11441/88118>
- Himelboim, I., Sweetser, K. D., Tinkham, S. F., Cameron, K., Danelo, M. y West, K. (2016). Valence-based homophily on Twitter: Network Analysis of Emotions and Political Talk in the 2012 Presidential Election.

- New Media & Society*, 18(7), 1382–1400. <https://doi.org/10.1177/1461444814555096>
- Huddy, L. y Terkilsen, N. (1993). The consequences of gender stereotypes for women candidates at different levels and types of office. *Political Research Quarterly*, 46 (3), 503–525. <https://doi.org/10.1177/106591299304600304>
- Jara, R., Faure, A., Beltrán, J. y 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. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1193>
- Joya, J. (2020). ‘La paz’ elemento constitutivo de la campaña presidencial: análisis de discurso a la cuenta de twitter de Juan Manuel Santos para su reelección presidencial en 2014 [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/50603>
- Jungherr, A., Schoen, H. y Jürgens, P. (2016). 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. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12143>
- Kassens-Noor, E. (2012). Twitter as a teaching practice to enhance active and informal learning in higher education: The case of sustainable tweets. *Active Learning in Higher Education*, 13(1), 9–21. <https://doi.org/10.1177/1469787411429190>

- KhosraviNik, M. (2019, 18 de enero). *Las redes sociales han trivializado la política en las sociedades de la modernidad tardía*. Instituto Cultura y Sociedad. <https://institutoculturaysociedad.wordpress.com/2019/01/18/las-redes-sociales-han-trivializado-la-politica-en-las-sociedades-de-la-modernidad-tardia/>
- Krook, M. y Restrepo, J. (2016). Género y violencia política en América Latina Conceptos, debates y soluciones. *Política y Gobierno*, 23(1), 127-162. <https://www.redalyc.org/pdf/603/60343614006.pdf>
- La República. (2019, 28 de octubre). *Claudia López, la primera alcaldesa de Bogotá tuvo una votación récord con 1,10 millones*. <https://www.larepublica.co/especiales/elecciones-2020/claudia-lopez-la-primera-alcaldesa-de-bogota-tuvo-votacion-record-con-110-millones-2925804>
- Larsson, A. y Moe, H. (2012). Studying political micro-blogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14(5), 729-747. <https://doi.org/10.1177/1461444811422894>
- La W. (2018, 17 de julio). *Tribunal de Bogotá ordena a Claudia López retractarse por afirmaciones contra Álvaro Uribe*. W Radio. <https://www.wradio.com.co/noticias/actualidad/tribunal-de-bogota-ordena-a-claudia-lopez-retractarse-por-afirmaciones-contralvaro-uribe/20180717/nota/3775095.aspx>
- La W. (2019, 8 de agosto). *W Radio debate. Candidatos a la Alcaldía de Bogotá* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Sa5mBz8gFHW>

- Leoz, D. y Blanco, A. (2018). La representación femenina en el noticiario televisivo según el Global Media Monitoring Project. En T. Hidalgo-Marí (Coord.). *Mujer y televisión. Géneros y discursos femeninos en la pequeña pantalla* (pp. 175-194). Editorial UOC.
- López, C. (Ed.) (2010). *Y refundaron la patria: de cómo mafiosos y políticos reconfiguraron el estado colombiano*. Editorial Debate.
- López-Hermida, A. y Vallejo Hicil, M. (2019). Estereotipo femenino en 140 caracteres. Aproximación a la campaña de Hillary Clinton en Twitter. *Revista de Comunicación*, 15, 48-69. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1239>
- López-López, J., Cuéllar, D., Alvarado, S., Rincón, M., Cantor, M. y Velandia, M. (2021a). Campaña por la Alcaldía Mayor de Bogotá (2019): agenda, argumentos y tonos del debate en Twitter. *Opinião Pública*, 27(3), 1058-1079. <https://dx.doi.org/http://doi.org/10.1590/01807-019120212731058>
- López-López, J., Cuéllar, D., Alvarado, S., Rincón, M., Cantor, M. y Velandia, M. (2021b). Libro de códigos y matriz de análisis de contenido sistemático y estructural de la campaña electoral a las elecciones de la Alcaldía en Bogotá, Colombia (2019). *Mendeley Data*, V2. <https://dx.doi.org/10.17632/x949kwgzf3.2>
- López-Rabadán, P., López-Meri, A. y Doménech, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index Comunicación*, 6(1), 165-195. <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/270>

- Los Danieles (2021, 18 de abril). *Claudia López en Los Danieles #HolaSoyDanny* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UnCTLU2fvTA>
- Lutzky, U. y Lawson, R. (2019). Gender Politics and Discourses of #mansplaining, #manspreading, and #manterruption on Twitter. *Social Media + Society*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119861807>
- Manfredi, L. y González-Sánchez, J. (2019). Comunicación y competencia en Twitter. Un análisis en las elecciones presidenciales Colombia 2018. *Revista Estudios Institucionales*, 6(11), 133-150. <https://doi.org/10.5944/eeii.vol.6.n.11.2019.25086>
- Marañón, F., Maeda González, C. y Saldierna Salas, A. (2018). La mujer política en Twitter: análisis de los mensajes emitidos por las candidatas a gubernaturas en México. *AdComunica*, (16), 71-92. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.5>
- Marín, A. y Quintero, J. (2018). Confianza en el proceso de paz en Colombia en Twitter. *Revista Mexicana de Sociología*, 80(1). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So188-25032018000100115
- Marín Aranguren, E. (2011). La comunicación política y las organizaciones de la sociedad civil en la campaña presidencial colombiana de 2010. *Revista Opera*, (11), 105-128. <https://revistas.ueexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/3566>
- Marroquín, C. (2018). *La ola verde: ¿el surgimiento de un movimiento social contemporáneo?* [Tesis de maestría, Universidad Distrital Francisco José de Caldas] Reposi-

- torio Institucional UDFJC. <https://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/14275>
- Martín Serrano, M. (2004). *La producción social de comunicación*. Alianza Editorial.
- Mejías, R. C. (2015). *Impacto de las Redes Sociales sobre la Participación Ciudadana en Procesos Electorales y la Democracia: Caso de Costa Rica*. Clacso. http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/becas/20150708062655/Impacto_Red_Sociales.pdf
- Mislove, A., Jørgensen, S. L., Ahn, Y-Y., Onnela, J-P. y Rosenquist, J. N. (2011). Understanding the Demographics of Twitter Users. En *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 554-557). AAAI Press.
- Neira, G., Uribe, E. y Gonzalez, C. (2020). Doble minoría en tiempos electorales. El caso de Mae Montaña una mirada desde twitter como plataforma de comunicación política. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, 26,1-14. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/doble-minoría-en-tiempos-electorales-el-caso-de/docview/2385370764/se-2?accountid=48797>
- Ott, B. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>
- Pano Alamán, A. (2020). La política del hashtag en Twitter. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 152, 49-68. <http://doi.org/10.15178/va.2020.152.49-68>

- Pedro-Carañana, J., Alvarado-Vivas, S. y Juan S. López-López (2020). Agenda-setting and power relations during the 2018 Colombian election campaign on Twitter. *The Journal of International Communication*, 26(2), 260-280. <https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1806900>
- Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C. y Codina, L. (2017). A sample design proposal for the analysis of Twitter in political communication. *Profesional De La Información*, 26(4), 579-588. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.02>
- Pérez, M. y Escalona, M. (2016). Mujeres indígenas, gobierno y comunidad: el caso de mujeres tarahumaras en Ciudad Juárez, Chihuahua. *Nóesis, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 25(49-1), 129-151. <http://dx.doi.org/10.20983/noesis.2016.12.9>
- Pérez Fumero, E. (2013). La enfermedad de Hugo Chávez en la agenda de medios y públicos. Análisis del hashtag #ElMundoEstaConChavez desde la teoría del 'framing'. *index.Comunicación*, 3(1), 63-85. <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/54>
- Pérez-Martínez, V., Rodríguez González, M. y Tobajas Gracia, M. (2017). Movilización y participación en Twitter. Estudio de caso del hashtag #SuperTuesday en las primarias presidenciales de EEUU 2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 679-703. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1186>
- Pinedo Cantillo, I. y Yáñez-Canal, J. (2020). Emociones básicas y emociones morales complejas: claves de

- comprensión y criterios de clasificación desde una perspectiva cognitiva. *Tesis Psicológica*, 15(2), 1-33.
<https://doi.org/10.37511/tesis.v15n2a11>
- Prieto Torres, I. (2017). *La incidencia de Twitter en el activismo y participación política en Colombia, con el estudio de caso de la campaña del NO en el plebiscito para la paz del 2 de octubre del 2016* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional-Pontificia Universidad Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/42532>
- Quintero Giraldo, Y. (2018). Interacción a partir de los mensajes sobre corrupción publicados en Twitter por los precandidatos a la presidencia de Colombia. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 9(2), 440-476. <https://doi.org/10.21501/22161201.2618>
- Quintero Jurado, J. y Marín Cortés, A. (2018). Proceso de paz y post-acuerdo en Colombia: expresiones de confianza en Twitter. *El Ágora USB*, 18(2), 348-361.
<https://doi.org/10.21500/16578031.3229>
- Ramírez Espinosa, M. H. (2017). *Interés Político en la Protección del Medio Ambiente: Contexto Global, Protección Ambiental como Política Pública y su aplicación en Colombia* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Colombia]. Repositorio Institucional Universidad Católica de Colombia - RIUCA. <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/15100/1/Inter%C3%A9s%20Pol%C3%ADtico%20en%20la%20Protecci%C3%B3n%20del%20Medio%20Ambiente%20Contexto%20Global%2C%20Protecci%C3%B3n%20Ambiental%20como%20P.pdf>

- Ramírez Sandoval, L. (2018). *Proceso de paz 2016: lo que se trina en Twitter desde las cuentas de Álvaro Uribe Vélez y Juan Manuel Santos* [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Bolivariana]. Repositorio Institucional UPB. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/5351>
- Richard, E. (2011). *Storytelling*, narrativas de campaña. Campañas electorales para la presidencia en Colombia, 2010. *Revista Opera*, (11), 129-145. <https://revistas.ueexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/3567>
- Rincón, O. (2011). Mucho ciberactivismo ... pocos votos: Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano. *Nueva sociedad*, (235), 74-89. <https://nuso.org/articulo/mucho-ciberactivismo-pocos-votos-antanas-mockus-y-el-partido-verde-colombiano/>
- Rodríguez-Andrés, R. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales?. *Palabra Clave*, 21(3), 831-859. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.8>
- Rodríguez-Díaz, R. y Castromil, A. R. (2020). Elecciones 2015 y 2016 en España: el debate desde los temas a los “meta-temas” de agenda. *Revista Latina de Comunicación Social*, (76), 209-227. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1444>
- Rodríguez Rojas, S. (2020). #Paro21denoviembre: un análisis de redes sociales sobre las interacciones y protagonistas de la actividad política en Twitter. *Análisis Político*, 33(98), 44-65. <https://doi.org/10.15446/anpol.v33n98.89409>
- Romero-González, D. (2011). *De la victoria digital a la derrota electoral de la Ola Verde. Crónica de la estrategia virtual de Antanas Mockus* [Tesis de pregrado, Universidad del

- Rosario] Repositorio Institucional EdocUR. <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/2490>
- Ruano, L., López, J., M. y Mosquera, J. (2018). La política y lo político en Twitter: Análisis del discurso de los candidatos presidenciales de Colombia. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, (28), 57-71. <http://dx.doi.org/10.17013/risti.28.57-71>
- Rugeles, G. (2018, 12 de julio). *Angélica Lozano legislando y su hermano contratando. Todo queda en familia*. Expediente Periodismo de Investigación. <https://elexpediente.co/angelica-lozano-legislando-y-su-hermano-contratando-todo-queda-en-familia/>
- Sanabria, C. (2020, 19 de febrero). *En video: conoce el decreto 840 de 2019 para el transporte de carga pesada*. Bogota.gov.co. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/ambiente/decreto-840-para-el-transporte-de-carga-en-bogota>
- Sanbonmatsu, K. (2002). Gender Stereotypes and Vote Choice. *American Journal of Political Science*, 46 (1), 20-34. <https://doi.org/10.2307/3088412>
- Saussure, F. (1945). *Curso de Lingüística General*. Editorial Losada.
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J. y Lloves-Sobrado, B. (2015). Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 156-173. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1040>
- Semana. (2018, 28 de febrero). *Claudia López, así es la fórmula de Sergio Fajardo*. <https://www.semana.com/elecciones-presidenciales2018/vicepresidentes-elecciones-presidencia-2018/articulo/>

- claudia-lopez-formula-a-la-vicepresidencia-de-ser-gio-fajardo/558517/
- Slimovich, A. (2014). El discurso macrista en Twitter: Un análisis sobre la campaña para la reelección del Jefe de Gobierno de Buenos Aires. *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos*, 2(1), 8-27. <https://revistaepe.utem.cl/articulos/el-discurso-macrista-en-twitter-un-analisis-sobre-la-campana-para-la-reeleccion-del-jefe-de-gobierno-de-buenos-aires/>
- Solano, C. (2020). *Comunicación política en Twitter: Análisis narrativo de la campaña electoral por la Alcaldía de Bogotá 2020* [Tesis de pregrado, Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO] Sistema Nacional de Bibliotecas Rafael García-Herreros. <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/10506>
- Trent, J. y Sabourin, T. (2009). Sex still counts: Women's use of televised advertising during the decade of the 80's. *Journal of Applied Communication Research*, 21(1), 21-40. <https://doi.org/10.1080/00909889309365353>
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P. y Welpe, I. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal About Political Sentiment. En *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, (pp. 178-185). AAAI Press.
- Urmeneta, M. (2018). Regular internet per garantir la llibertat d'expressió?. *Capçalera*, (177), 60-63. <https://www.raco.cat/index.php/Capcalera/article/view/336856>
- Usher, N., Holcomb, J. y Littman, J. (2018). Twitter Makes It Worse: Political Journalists, Gendered Echo Chambers,

- and the Amplification of Gender Bias. *The International Journal of Press/Politics*, 23(3), 324–344. <https://doi.org/10.1177/1940161218781254>
- Weber, M. (1967). La política como vocación. En *El político y el científico* (pp. 160-179). Alianza Editorial.
- Xiong, Y., Cho, M. y Boatwright, B. (2019). Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the # MeToo movement. *Public relations review*, 45(1), 10-23. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811118302303>
- Yang, G. (2016). Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication*, 4(4), 13-17. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v4i4.692>
- Zarrilli, A. (2015). Política, medio ambiente y democracia, un debate que apenas comienza. *Revista Luna Azul*, (41), 1-4. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-24742015000200001

Sobre los autores

Juan Sebastián López López

Doctor en Comunicación y Ciencias sociales. Investigador del Instituto de Estudios Socio-Históricos Fray Alonso de Zamora. Interesado en la cultura digital, la hermenéutica aplicada, los estudios visuales y la comunicación política contemporánea.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5113-1524>

Correo electrónico: sebastianlopez@usantotomas.edu.co

María Paula Velandia Sedano

Socióloga y estudiante de Gobierno y Relaciones Internacionales de la Universidad Santo Tomás. Joven investigadora e integrante del semillero Mareiwa, del Instituto de Estudios Socio-Históricos Fray Alonso de Zamora. Sus intereses investigativos se encuentran alrededor de los medios digitales, el internet de las

cosas, la inteligencia artificial y demás fenómenos insertos en la relación tecnología-sociedad.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8820-6809>

CORREO ELECTRÓNICO: mariavelandia@usanto-tomas.edu.co

Danny Cuéllar Aragón

Magíster en Literatura de la Universidad de los Andes y Licenciado en Español e Inglés de la Universidad Pedagógica Nacional. Investigador del Instituto de Estudios Socio-Históricos Fray Alonso de Zamora. Interesado en la comunicación oral y escrita desde una perspectiva pedagógica e investigativa.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2330-3341>

CORREO ELECTRÓNICO: dannycuellar@usanto-tomas.edu.co

María Alejandra Cantor Orozco

Licenciada en Filosofía y Lengua Castellana de la Universidad Santo Tomás. Representante estudiantil de Facultad y Representante suplente a nivel Bogotá durante el periodo 2018-2020. Interesada en la literatura, la cocina, los cruces entre la filosofía, la comunicación y los derechos humanos.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6888-4226>

CORREO ELECTRÓNICO: maria.cantor@usanto-tomas.edu.co

María Alejandra Rincón Ruíz

Socióloga de la Universidad Santo Tomás con mérito *Cum Laude*. Investigadora en el proyecto “Construcción de ciudad y de cultura ciudadana en Bogotá (1995-2016): entre la institucionalización de la norma, los derechos a la ciudad y los procesos de urbanización” (Fodein). Sus preocupaciones investigativas se centran en los medios de comunicación, la política contemporánea y las redes sociales.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7974-6491>

CORREO ELECTRÓNICO: maria.rinconr@usanto-tomas.edu.co

Sergio Alvarado Vivas

Doctor en Comunicación y Ciencias Sociales por la Universidad Rey Juan Carlos de España. Magíster en Comunicación y problemas socioculturales por la misma universidad. Comunicador Social *Cum Laude* de la Universidad Santo Tomás. Investigador en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO. Estudiante de *social media*, el arte digital y la comunicación política.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6111-7550>

CORREO ELECTRÓNICO: salvarado@uniminuto.edu

Mayra Alejandra García Jurado

Magíster en Periodismo Científico de la Pontificia Universidad Javeriana y socióloga de la Universidad Santo Tomás. Investigadora del Instituto de Estudios Socio-Históricos Fray Alonso de Zamora. Estudiosa de la historia y del rol de las mujeres en la ciencia. Creadora del podcast Las Fulgurantes.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2181-054X>

CORREO ELECTRÓNICO: mayra.garcia@usanto-tomas.edu.co

Índice temático

A

alcaldesa 15, 18, 23, 25, 28, 29, 31,
50, 59, 65, 92, 104, 106, 114, 122,
123, 124, 125, 126, 128, 129, 130,
133, 134, 145, 150

Alcaldía Mayor de Bogotá D. C. 25,
80, 88, 138

C

calidad del aire 30, 118, 119

candidata 24, 31, 34, 58, 87, 88, 89,
90, 91, 92, 93, 94, 96, 97, 100, 101,
103, 108, 109, 110, 111, 112, 114,
132, 134, 142

ciudadanos 13, 18, 29, 35, 38, 39, 40,
48, 49, 50, 57, 79, 87, 88, 89, 90,
91, 94, 95, 96, 97, 98, 100, 101,
102, 129, 139, 142, 143, 144, 145,
146, 148, 150

Claudia López 15, 18, 20, 21, 23, 24,
25, 28, 29, 30, 31, 58, 64, 65, 66,
67, 68, 69, 70, 71, 72, 74, 75, 76,
77, 78, 80, 82, 83, 84, 87, 88, 89,
90, 91, 92, 94, 96, 99, 100, 101,
102, 103, 104, 105, 108, 109, 113,
114, 117, 120, 125, 130, 131, 132,
133, 137, 138, 139, 141, 143, 146,
147, 149, 150, 151

consistencia argumentativa 28, 56,

58, 88, 92, 94, 95, 97, 98, 102, 142

Consulta anticorrupción 19, 24,
29, 31, 55, 63, 64, 65, 67, 68, 69,
70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 78, 80,
81, 83, 84, 85, 86, 104, 105, 106,
108, 111, 112, 137, 140, 142, 144

comunicación política 16, 17, 20,
21, 26, 28, 31, 37, 39, 40, 41, 43,
44, 49, 50, 121, 140, 145, 146, 147

D

democracia 13, 15, 33, 49, 76, 143

E

emociones 40, 44, 45, 101, 138,
142, 143, 146

F

falacias 15, 21, 50, 51, 56, 66, 67,
68, 93, 97, 98, 101, 102, 137, 140,
145, 148

G

género 15, 23, 33, 35, 36, 38, 49, 55,
59, 61, 80, 81, 82, 99, 100, 135, 136,
137, 138, 139, 140, 144

H

homosexual 23, 50, 83, 138

I

ideología 58, 87, 88, 95, 97, 98,
102, 103

ideología política 88, 91, 95, 97, 99

L

lesbiana 18, 87, 97, 99, 100, 138

M

manipulación 13, 19, 20, 27, 44, 50

medioambiente 16, 20, 46, 47, 120,
121, 123, 125

medios de comunicación

19, 20, 36, 37, 38, 41, 45, 50, 57, 61,
69, 70, 141

metro

13, 18, 29, 35, 38, 39, 40, 48, 49, 50,
57, 79, 87, 88, 89, 90, 91, 94, 95,
96, 97, 98, 100, 101, 102, 129, 139,
142, 143, 144, 145, 146, 148, 150

moral 70, 71, 73, 74, 75, 76, 78, 82,
101, 103, 104, 105, 106, 107, 108,
109, 112, 113, 128, 138, 140, 141,
142, 143, 144

movilidad 30, 59, 118, 120, 129, 133

mujeres 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 44,
49, 50, 81, 99, 109, 136, 137, 138,
139, 140, 141, 151

P

percepción 18, 34, 35, 88, 89, 91, 95,
96, 97, 99, 114, 134

personalización 56, 71, 78, 108, 140

política 15, 16, 17, 19, 20, 24, 26, 28,
29, 31, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39,
42, 43, 45, 49, 50, 66, 68, 70, 73,
74, 75, 78, 80, 83, 89, 90, 91, 93,
94, 96, 99, 100, 101, 115, 120, 130,
131, 132, 137, 138, 139, 140, 141, 142,
143, 145, 147, 148, 149, 150, 151
posverdad 43, 44, 67, 140, 146

T

tonos 20, 28, 56, 58, 68, 69, 88, 94,
95, 102, 103, 108, 140

Transmilenio 30, 124, 125, 127, 128,
129, 130, 133

trending topics 39, 57, 148, 150

trinos 17, 29, 37, 38, 40, 43, 55, 56,
57, 58, 59, 60, 61, 63, 64, 65, 66,
68, 69, 72, 76, 77, 79, 87, 88, 89,
90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98,
100, 101, 102, 104, 106, 107, 108,
110, 111, 112, 113, 114, 120, 121, 122,

123, 125, 126, 127, 132, 135, 137, 138,
 142, 143, 144, 148
 Twitter 15, 16, 17, 18, 19, 21, 23, 25,
 26, 27, 28, 29, 30, 31, 37, 38, 39,
 40, 41, 42, 45, 46, 49, 50, 53, 55,
 57, 58, 59, 64, 71, 87, 89, 94, 101,
 102, 118, 119, 122, 123, 125, 128,
 129, 130, 132, 133, 136, 139, 140,
 141, 142, 144, 145, 146, 147, 148, 149

Anexos

Anexo 1. Libro de códigos Consulta anticorrupción

Análisis de contenido Consulta anticorrupción (2018)	
Libro de códigos	
CONTENIDO	copiar y pegar el trino
NOMBRE DE USUARIO	Nombre y apellido (si procede) del usuario
NOMBRE DE CUENTA	ej.: @pepitoperez
TRINOS	Número de trinos producidos por el usuario
SIGUIENDO	Número de personas a las que el usuario sigue
SEGUIDORES	Número de personas que siguen al usuario
IDEOLOGÍA	Codificar “1” según sea izquierda, centro o derecha en la columna correspondiente
ACTOR PRINCIPAL	Nombre de la persona más importante que aparece mencionada en el trino

ATRIBUTOS	Palabras clave, preferiblemente adjetivos con los que se califique al actor principal
ACTOR SECUNDARIO	Si hay otra persona mencionada en el trino, escribir el nombre
ASOCIACIÓN	Codificar "1" si actor principal se asocia con secundario
OPOSICIÓN	Codificar "1" si actor principal se opone al secundario
ESCENARIO	Hacer referencia con palabras clave a temáticas o aconteceres, sean tácitas o explícitas, que el tuitero utiliza para contextualizar la acción de los actores
ACCIÓN	Palabras clave que definan qué acción lleva a cabo el actor principal
MEDIOS	Palabras clave que definan qué instrumentos o medios utiliza en su acción
FINES	Palabras clave que definan cuáles son los objetivos de la acción; qué se busca con ella
ADHESIÓN	Codificar "1" si el tuitero se adhiere y/o valida al actor principal
RECHAZO	Codificar "1" si el tuitero rechaza o se opone al actor principal
ARGUMENTO	Codificar "1" si el trino presenta un razonamiento consistente que demuestra o justifica lógicamente su posición (votar o no votar en la consulta anticorrupción)

FALACIA	Si no hay un razonamiento consistente, elegir entre las siguientes opciones de falacias. puede codificarse "1" en más de una columna.
AD HOMINEM (ATAQUE A LA PERSONA)	supone que las falencias de una persona son aplicables a los argumentos que esa persona defiende. Ocurre cuando el autor ataca la personalidad de un oponente en lugar de atacar sus argumentos.
AD ANTIQUITATEM (APELA A TRADICIONES O PASADO)	Apela a las tradiciones y al pasado como fuente de autoridad
AD BACULUM (AMENAZA VELADA)	No se presenta un argumento, sino más bien una amenaza velada o explícita de ejercer poder o violencia si no se acata la idea propuesta
AD CONDITIONALIS (SUPOSICIONES SIN PRUEBAS)	Se presentan suposiciones como si fueran hechos comprobados. No obstante, el enunciado no puede ser probado, ¡ya que el hecho puede perfectamente no existir! Se caracterizan por estar acompañados de verbos conjugados en el tiempo condicional, como: "sería", "habría", etc.
AD NAUSEAM (REPETICIÓN OBSESIVA)	Ocurre cuando se piensa, erróneamente, que a fuerza de repetir una mentira muchas veces esta se convertirá en verdad
AD POPULUM (APELAR A PRECONCEPTOS Y EMOCIONES POPULARES)	Sofisma populista. Apela a preconceptos y emociones populares en lugar de ofrecer argumentos o evidencias.

AUTORIDAD	Supone que el hecho de nombrar una autoridad en el campo es suficiente para avalar la validez del argumento.
GENERALIZACIÓN INDEBIDA	Toma uno o unos pocos ejemplos como representantes de una colección. Ocurre al generalizar apresuradamente sin tener datos suficientes.
CAUSA FALSA	Supone que un evento es causa de otro porque los dos están relacionados de alguna manera. Ocurre al suponer que una relación (usualmente temporal) es también una relación causal.
INCREMENTO EVENTUAL	Supone que un evento llevará inexorablemente a otros eventos similares, a menudo más extremos. Ocurre cuando el autor equipara un evento con otro diferente y supone que uno desembocará en el otro.
CORTINA DE HUMO	Presenta tramposamente un argumento diferente al que se está discutiendo. Ocurre, a menudo deliberadamente, cuando el autor cambia de tema porque no tiene evidencia suficiente para demostrar el argumento original. Modifica o tergiversa un argumento porque es más fácil atacar la versión tergiversada que atacar la versión original. Ocurre cuando el autor representa de manera errada el argumento (a menudo ridiculizándolo).
TONO	
INFORMATIVO	Sí (1) No (0)
CONCILIADOR	Sí (1) No (0)
HUMORÍSTICO	Sí (1) No (0)

DESCALIFICADOR	Sí (1) No (0)
INSULTANTE	Sí (1) No (0)
AMENAZANTE	Sí (1) No (0)

Anexo 2. Libro de códigos análisis de contenido contienda por la Alcaldía de Bogotá

Análisis de contenido sistemático y estructural de la campaña electoral a las elecciones de la Alcaldía en Bogotá, Colombia (2019)	
Libro de Códigos	
Variables de análisis	Valores asignados
VALOR NOMINAL	1, 2,3, etc.
HASHTAG	Valores cualitativos
CONTENIDO DEL TRINO	Valores cualitativos
USUARIO	Valores cualitativos
FAVS	Números naturales registrados en el trino (0,1,2,3,4,5,etc)
RTS	Números naturales registrados en el trino (0,1,2,3,4,5,etc)
FAVS+RTS	Sumatoria de Fav y Retrinos.
REPLIES	Números naturales registrados en el trino (0,1,2,3,4,5,etc)

Análisis de contenido sistemático y estructural de la campaña electoral a las elecciones de la Alcaldía en Bogotá, Colombia (2019)
Libro de Códigos

Variables de análisis		Valores asignados
FECHA		Mes/día/año
CREADOR DEL TRINO		CIUDADANO (1), POLÍTICO (2), PARTIDO (3), MEDIO ALTERNATIVO (4), MEDIO DOMINANTE (5), LÍDER DE OPINIÓN (6), CANDIDATO (7)
PROTAGONISTA DEL TRINO		PETRO (1), PEÑALOSA (2), CLAUDIA LÓPEZ (3), CARLOS FGALÁN (4), MIGUEL URIBE (5), HOLLMAN MORRIS (6), Otro (7)
MENSAJE	ROL	Valores cualitativos. Si no se halla se inserta el valor (o)
	ATRIBUTOS	Valores cualitativos. Si no se halla se inserta el valor (o)
	ACTO	Valores cualitativos. Si no se halla se inserta el valor (o)
	INSTRUMENTOS	Valores cualitativos. Si no se halla se inserta el valor (o)
	OBJETIVOS	Valores cualitativos. Si no se halla se inserta el valor (o)
	GENERA ADHESIÓN	Sí (1) No (o)
	GENERA RECHAZO	Sí (1) No (o)
	ARGUMENTO	Sí (1) No (o)

Análisis de contenido sistemático y estructural de la campaña electoral a las elecciones de la Alcaldía en Bogotá, Colombia (2019)

Libro de Códigos

	Variables de análisis	Valores asignados
FALACIA	<i>AD HOMINEM</i> (ATAQUE A LA PERSONA)	Sí (1) No (0)
	<i>AD ANTIQUITATEM</i> (APELA A TRADICIONES O PASADO)	Sí (1) No (0)
	<i>AD BACULUM</i> (AMENAZA VELADA)	Sí (1) No (0)
	<i>AD CONDITIONALIS</i> (SUPOSICIONES SIN PRUEBAS)	Sí (1) No (0)
	<i>AD NAUSEAM</i> (REPETICIÓN OBSESIVA)	Sí (1) No (0)
FALACIA	<i>AD POPULUM</i> (APELARA PRECONCEPTOS Y EMOCIONES POPULARES)	Sí (1) No (0)
	AUTORIDAD	Sí (1) No (0)
	GENERALIZACIÓN INDEBIDA	Sí (1) No (0)
	CAUSA FALSA	Sí (1) No (0)
	INCREMENTO EVENTUAL	Sí (1) No (0)

Análisis de contenido sistemático y estructural de la campaña electoral a las elecciones de la Alcaldía en Bogotá, Colombia (2019)

Libro de Códigos

	Variables de análisis	Valores asignados
	CORTINA DE HUMO	Sí (1) No (0)
TONO	INFORMATIVO	Sí (1) No (0)
	CONCILIADOR	Sí (1) No (0)
	HUMORÍSTICO	Sí (1) No (0)
	DESCALIFICADOR	Sí (1) No (0)
	INSULTANTE	Sí (1) No (0)
	AMENAZANTE	Sí (1) No (0)
	OBSERVACIONES	Valores cualitativos.

COLEC-
CIÓN
440

SERIE
HUMANI-
DADES

ESTA OBRA SE TERMINÓ DE
EDITAR EN MARZO DE 2022.

EDICIONES
USTA



SERIE
HUMANIDADES

Este libro se ubica en el punto de intersección entre el panorama político de la Colombia posconstituyente, la consolidación de Twitter como red social preferida para el debate político y la emergencia de figuras políticas que por su condición de raza, género, clase social u orientación sexual desafían los modelos tradicionales. La trayectoria y personalidad política de Claudia López Hernández constituye un ámbito de análisis inmejorable para comprender el curso más actual de los debates y las sensibilidades políticas de la Colombia contemporánea, una sociedad de profundos contrastes: estratificada y conservadora, pero capaz de elegir senadora y alcaldesa mayor a una mujer lesbiana de clase trabajadora.



UNIVERSIDAD
SANTO TOMÁS
SEDE PRINCIPAL