

INFORMACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

| | | | |
|---------------------------------|---|------------------------------------|-------------------|
| CÓDIGO DEL PROYECTO | 1911505 | | |
| TÍTULO DEL PROYECTO | Estrategias discursivas en redes sociales de los candidatos presidenciales durante la segunda vuelta electoral Colombia 2018 | | |
| PROGRAMA/S ACADÉMICOS | COMUNICACIÓN SOCIAL | | |
| GRUPO/S DE INVESTIGACIÓN | COMUNICACIÓN, PAZ- CONFLICTO | | |
| ÁREA DEL CONOCIMIENTO | Ciencias sociales | | |
| FECHA INICIO PROYECTO | 13 – 03- 2019 | FECHA FINALIZACIÓN PROYECTO | 30-11-2019 |

| | |
|----------------------------------|---|
| RESUMEN Y PALABRAS CLAVES | <p>La investigación se pregunta por las prácticas de comunicación política en las redes sociales en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales Colombia 2018. De manera específica, se interroga por las estrategias discursivas en Twitter de los candidatos de Colombia Humana y Centro Democrático para persuadir votantes a través de piezas visuales y textuales.</p> <p>La metodología es mixta porque combina los enfoques cuantitativos infométrico y cualitativo crítico del discurso político. Lo cuantitativo permite un análisis estadístico descriptivo de los dos discursos y lo cualitativo los usos sociales del lenguaje durante la segunda vuelta electoral. Este enfoque mixto de trabajo reconoce y compara las estrategias retóricas utilizadas en los mensajes de los candidatos Gustavo Petro e Iván Duque.</p> <p>Palabras clave (máximo 5): Comunicación política, elecciones presidenciales, tecnologías digitales, redes sociales</p> |
|----------------------------------|---|

PROBLEMA

Los resultados de la primera vuelta electoral por la presidencia de la República en Colombia, efectuada el 27 de mayo de 2018, arrojaron como triunfador al partido Centro Democrático con su fórmula de candidatos Iván Duque Márquez (presidente) y Martha Lucía Ramírez Blanco (vicepresidenta), quienes obtuvieron 7.616.857 votos, es decir, el 39.34%, que no les permitió superar el umbral electoral del 50% para obtener la victoria. El segundo partido en votación fue Colombia Humana, con los candidatos Gustavo Petro Urrego (presidente) y Ángela María Robledo (vicepresidenta) que consiguieron 4.855.069 votos para un 25.08%, números que les dieron respaldo ciudadano para continuar en la disputa por la presidencia de Colombia. De acuerdo con la Leyes Electorales colombianas, estos porcentajes indican una segunda vuelta electoral a realizarse tres semanas después, el 17 de junio. Tanto los partidos Centro Democrático y Colombia Humana, tuvieron que ajustar las campañas en dos frentes principales: buscar alianzas y redefinir las estrategias de comunicación política en pro de la victoria.

El primer frente fue el político. Los dos partidos buscaron coaliciones con sectores de la política tradicional y con fuerzas alternativas, con sectores productivos, financieros, servicios, mineros y agrícolas. Esta dinámica polarizó a la opinión pública entre lo que analistas, periodistas, académicos y ciudadanos denominaron derecha e izquierda.

El Centro Democrático conformó la Gran Alianza por Colombia. A ella se adhirieron los partidos Conservador, Liberal, Opción Ciudadana, Mira; y los G. S. C La Patria de Pie, G. S. C por una Colombia Honesta y Fuerte Martha Lucía, G. S. C Colombia Justa Libres, G.S. C Ante Todo Colombia. Además, pronunciaron su respaldo al Centro Democrático, la Asociación Colombiana de Industriales ANDI, el sector financiero ASOBANCARIA, la Asociación Nacional de Cafeteros y el sector de la Construcción. En total, 21 asociaciones de las diferentes actividades económicas. Igualmente, contó con el apoyo de los expresidentes César Gaviria Trujillo, Andrés Pastrana Arango y Álvaro Uribe Vélez.

En contraposición, a Colombia Humana la respaldaron fuerzas políticas de la izquierda tradicional colombiana como partido Unión Patriótica, partido Comunista. Fuerzas políticas emergentes como la gran Coalición de los Decentes, el Movimiento Alternativo Indígena y Social (MAIS). Partidos de centroizquierda como Polo Democrático Alternativo, Alianza Verde y la G. S. C Nuestro Partido es Colombia. También se unieron movimientos LGTBI, Feministas, Animalistas, Ambientalistas, dirigentes campesinos, la Organización Nacional Indígena de Colombia (ONIC), Fundación Ríos Vivos y los sectores sindicales como la Unión Sindical Obrera (USO), Central Unitaria de Trabajadores (CUT), Confederación de Trabajadores de Colombia (CTC) y la Federación Colombiana de Educadores (Fecode). Esta alianza se autodenominó Gran Coalición por la Paz.

En el segundo frente, la comunicación política, los dos partidos mostraron notable actividad. Es importante precisar que en Colombia la relación entre comunicación y política está regulada por un amplio marco jurídico [1], en busca de la legalidad en la conformación de fuerzas políticas e igualdad de condiciones para hacer proselitismo en temas como financiación, pluralismo, derecho a publicidad y aparición en medios de comunicación, entre otros aspectos.

Durante la segunda vuelta de las presidenciales en Colombia, el partido Centro Democrático adoptó la estrategia de que su candidato Iván Duque no aceptara debates directos con su opositor

Gustavo Petro de Colombia Humana en medios de comunicación. Esta falta de discusión directa entre los candidatos reorientó las estrategias de las dos campañas, apoyándose en lo que en las democracias actuales se llama marketing político con marcadas diferencias en aspectos como inversión en publicidad, aparición en medios de comunicación, presencia en plaza pública y en las estrategias discursivas utilizadas en redes sociales.

La opinión pública se vio frente a un clima de opinión, sin debate directo televisado nacional, con una polarización política creado por la publicidad entre “derecha e izquierda”. Se revivió el fantasma del castrochavismo, el fin de los acuerdos de paz; se agudizaron los enfrentamientos por temas fiscales, reformas al Estado, energías limpias versus fracking y explotación petrolera sin límite. Se presentaron mensajes cruzados por la posibilidad de revisar la propiedad de la tierra, lucha contra la corrupción, reforma al sistema de la salud y pensional, entre muchos otros temas. Fueron proyectos políticos que plantearon dos visiones de país desde sus estrategias retóricas, información que circuló a través de canales de televisión, estaciones de radio, periódicos, vallas, volantes, portales web y redes sociales, en una prolongación del activismo de la plaza pública y de la aparición en medios de comunicación de masas.

A partir del contexto planteado, surge la siguiente pregunta, ¿cómo operaron las estrategias discursivas en Twitter de los candidatos de Colombia Humana y Centro Democrático para persuadir votantes en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2018?

| | |
|-------------------------------------|--|
| <p>JUSTIFICACIÓN</p> | <p>El proyecto se articula con la tercera línea de acción del Plan General de Desarrollo 2016-2019 y del Plan Integral Multicampos (PIM) de la Universidad Santo Tomás, porque se contribuye a la Proyección Social y la Investigación pertinente de la USTA, en su propósito de “generar conocimiento, visibilidad, impacto y reconocimiento mundial” (Plan General de Desarrollo, 2016-2019; Plan Integral Multicampos 2016-2027).</p> <p>El presente proyecto de investigación aporta al desarrollo del primer objetivo del grupo de investigación Comunicación, Paz- Conflicto, que se propone “contribuir al análisis académico de procesos de paz y conflicto en el país desde los conceptos y las metodologías de investigación del campo interdisciplinario de la comunicación”, porque analiza las formas como el tema de la paz, el postacuerdo o postconflicto se convirtieron en tema y estrategia de campaña durante las elecciones presidenciales en Colombia 2018. Así mismo, esta investigación adopta las metodologías tradicionales de las ciencias sociales y las mezcla con nuevas formas de análisis de mensajes comunicativos en diferentes medios y plataformas mediáticas, a través de mediciones de la ciencia métrica y el Big data. Esta exploración en la construcción de métodos de investigación y novedosas formas de generación de conocimiento es el aporte del presente proyecto a los objetivos 3 y 4 del grupo de Investigación Comunicación, Paz- Conflicto que tienen como meta: “Contribuir a la generación de nuevo conocimiento en el marco de la relación comunicación – paz-conflicto en relación con los campos cultural, político, económico y social”. Y también a apuesta por “Fomentar la construcción de marcos, diseños y técnicas metodológicas específicos para el campo de la comunicación y el abordaje de los núcleos problemáticos de interés”.</p> <p>En la actualidad, el grupo Comunicación, Paz- Conflicto desarrolla seis líneas de investigación. Dos de ellas interesan especialmente: línea cuatro, “Comunicación, Gobierno y Ciudadanía”, en cuanto el presente proyecto indaga por la reconfiguraciones del discurso político como consecuencia de la incorporación de las tecnologías de la información a procesos democráticos y electorales; línea seis, “Narrativas, representaciones y tecnologías mediáticas”, por cuanto la investigación se inserta en la discusión nacional e internacional sobre los procesos de cambio y tensión política y democrática que viven los países latinoamericanos.</p> <p>Igualmente, el proyecto responde a la naturaleza del programa de Comunicación Social, porque se identifica con su impronta de conflicto y paz. Se puede plantear que la investigación es una actualización de este propósito, en cuanto desplaza el análisis de la coyuntura política en Colombia de los medios tradicionales (radio, prensa, televisión, revistas), al sentido de lo político construido en la información que circula e intercambia en las redes sociales como Twitter.</p> |
| <p>OBJETIVO GENERAL</p> | <p>Evidenciar las estrategias retóricas de los candidatos de los partidos Colombia Humana y Centro Democrático que circularon en Twitter para captar electores durante la segunda vuelta presidencial de las elecciones de 2018.</p> |
| <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> | <p>Seleccionar los mensajes más representativos de los dos partidos mediante una clasificación que dé cuenta del mayor número de reacciones generadas en el Twitter durante las tres semanas de campaña de la segunda vuelta electoral.</p> <p>Caracterizar la estrategia retórica de cada campaña mediante el análisis crítico del discurso.</p> |

METODOLOGÍA

La metodología es mixta. El enfoque cuantitativo es infométrico y el cualitativo el análisis crítico del discurso. El planteamiento metodológico se divide en las siguientes fases:

Fase I. Análisis descriptivo de corte cuantitativo de los mensajes de las cuentas oficiales de Twitter de los partidos políticos de los candidatos presidenciales.

Se hará un barrido de mensajes en las cuentas oficiales de dos los partidos políticos publicados durante el período de la segunda vuelta electoral. Los criterios estadísticos de selección de la información son:

Objeto de estudio: mensajes oficiales de la cuenta de Twitter del partido Centro Democrático y del partido La Colombia Humana.

Tamaño de la muestra: 120 mensajes (60 por partido).

Fecha de recolección de datos: 28 de mayo al 16 de junio 2018, periodo en que se llevó a cabo campaña la segunda vuelta electoral.

Técnica de recolección de datos: tres mensajes diarios de cada partido con mayor likes, tres mensajes diarios por partido que generaron mayor número de comentarios y tres mensajes diarios por partido con mayor número de retweets.

Procesamiento de la información: se eligió el instrumento software Zotero debido a que es de acceso libre y uso gratuito. Permite agregar marcadores y relacionar referencias y obtener agrupaciones y llevar a cabo diferentes tipos de análisis. En este caso concreto, la muestra de 120 mensajes se reducirá a 36 (18 por partido) bajo los criterios de los 6 más comentados, los 6 con más retweets y los 6 que obtuvieron más like durante el periodo de campaña de la segunda vuelta electoral. A este subconjunto de mensajes se aplicará, en una segunda fase de la investigación, la técnica cualitativa denominada Análisis Crítico del discurso político.

Fase II Análisis crítico del discurso

A la muestra de 36 mensajes se les aplicará la metodología Análisis crítico del discurso político. Dicho análisis, permite reconocer las funciones del lenguaje político y sus efectos. Este análisis comprende:

Relaciones texto contexto: permite ubicar los mensajes en los contextos sociopolíticos en el cual fueron emitidos.

Dimensión pragmática: lleva a cabo una tipología de las estrategias retóricas teniendo como marco básico los siguientes conceptos:

Coerción

Resistencia, oposición y protesta

Encubrimiento

Legitimación y deslegitimación

Líder y otros sujetos

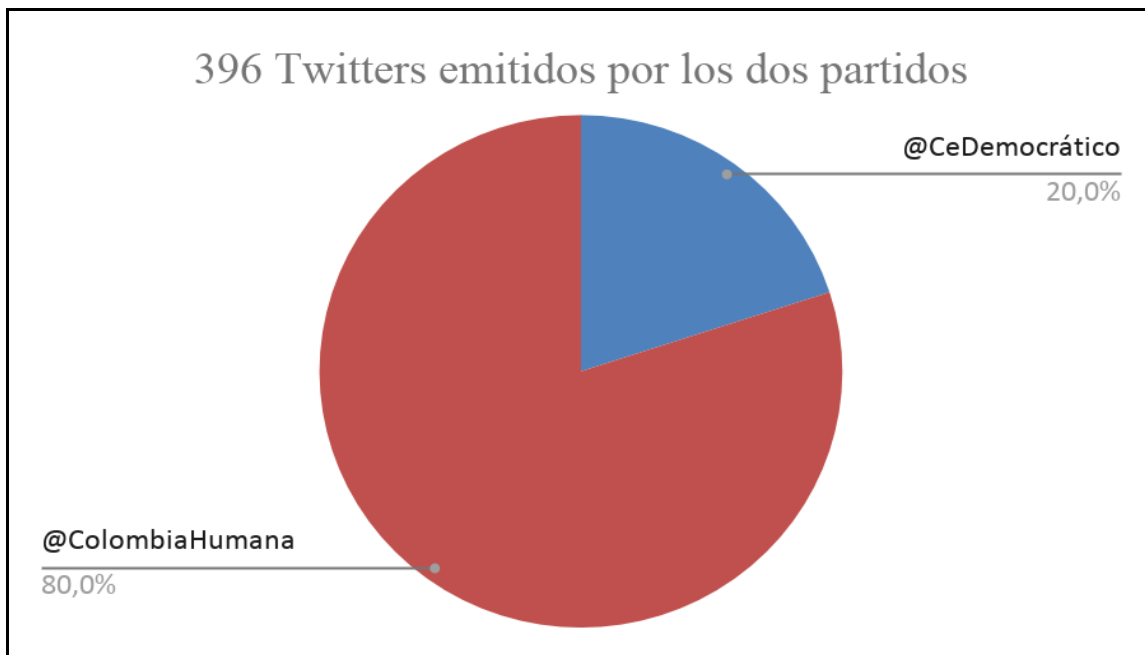
Metáforas del marketing

Fase III. Trabajo de Campo: Entrevistas a profundidad a analistas de opinión pública y estrategias de campaña; visitas a observatorios de medios y de política. El objetivo de estas entrevistas es contratar la información de los hallazgos de la fase I y II.

Fase IV. Realización del informe final y productos de investigación

Fase V. Producción de un documental. Este documental tiene como objetivo aportar al debate de la comunicación política en Colombia.

Análisis cuantitativo



RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Y

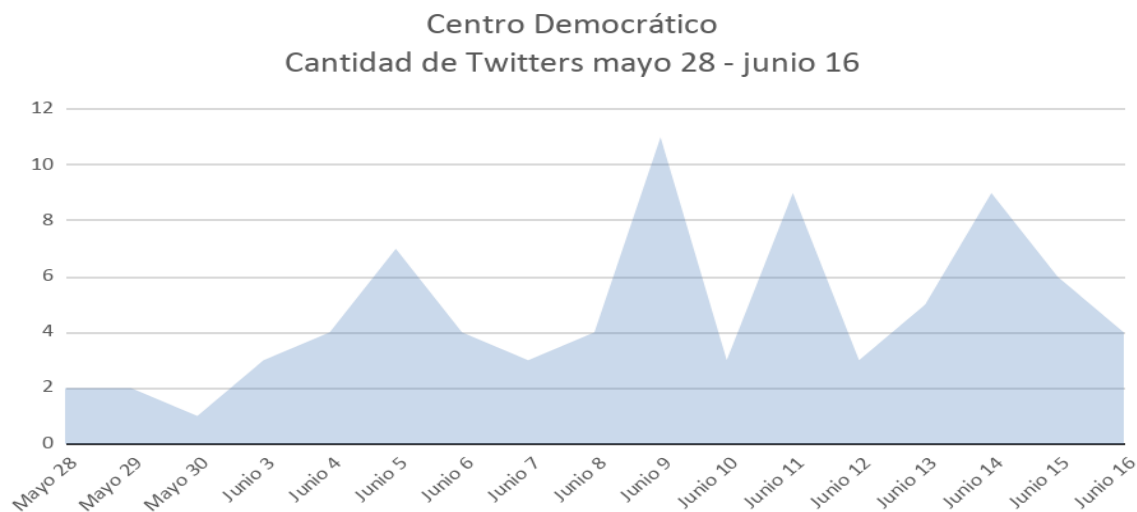
Elaboración de base de datos con la obtención de un total de 396 registros de los cuales 80 pertenecen a @CeDemocrático y 316 a @ColombiaHumana.

| | Mayo 28 - junio 21 | |
|------------|--------------------|-----------------|
| | @CeDemocrático | @ColombiaHumana |
| Trinos | 80 | 316 |
| Total | 396 | |
| Porcentaje | 20% | 80% |

Clasificación de los trinos por tipos de interacción: likes, Comments y Retwetts.

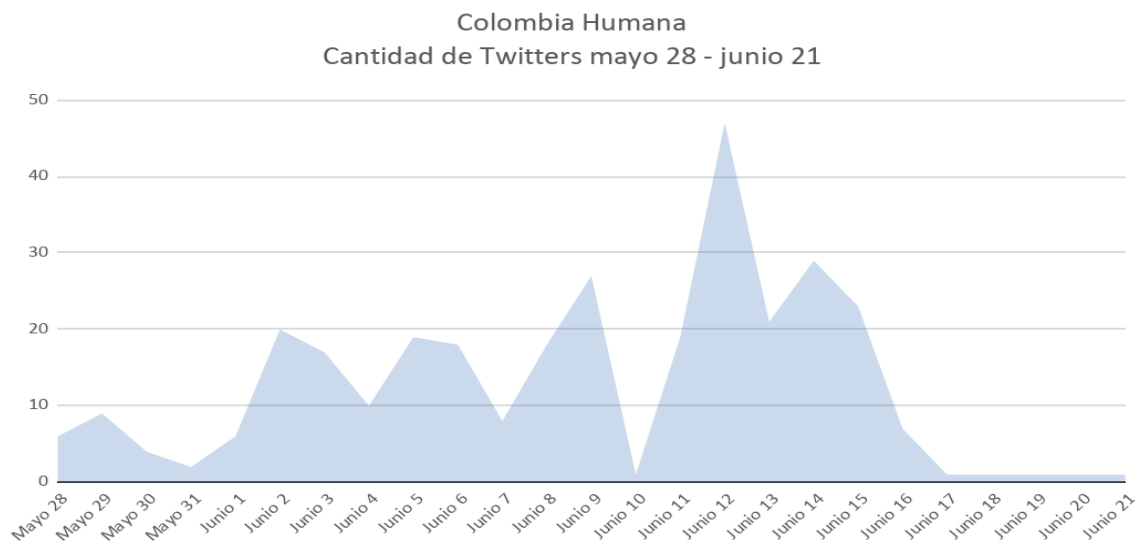
| Interacciones | @CeDemocrático | @ColombiaHumana |
|---------------|----------------|-----------------|
| Likes | 3700 | 5300 |
| Comments | 396 | 286 |
| Retwetts | 2200 | 2400 |

Emisión de registros por día durante el periodo

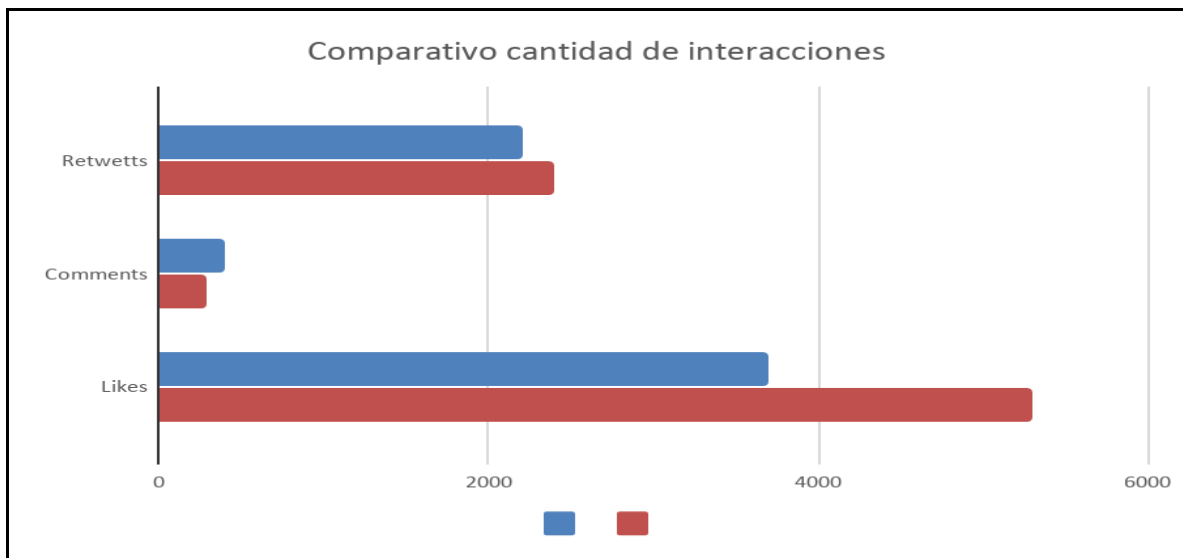
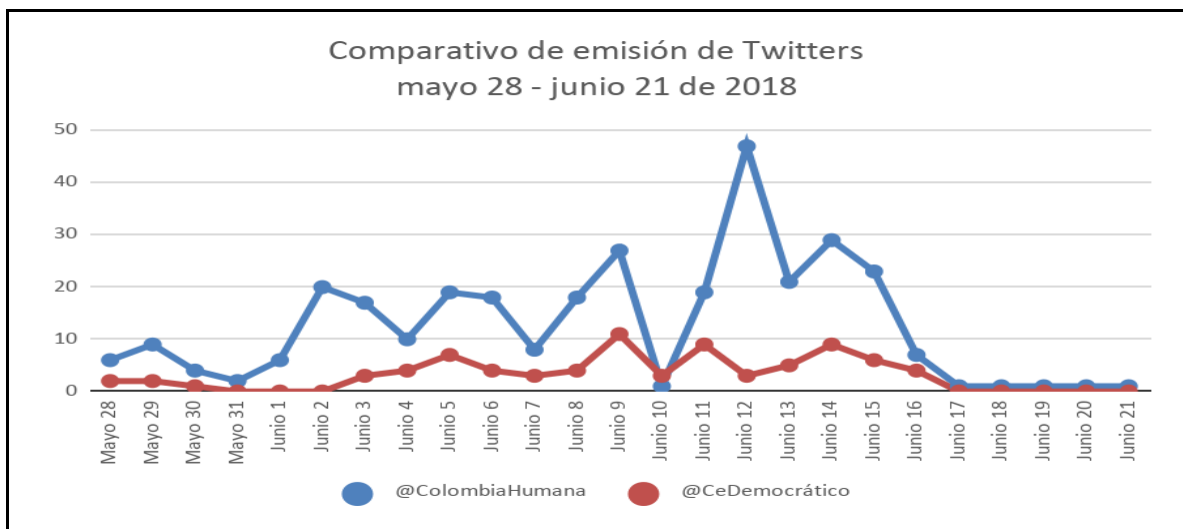


| Mes | Mayo | | | Junio | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|------|----|----|-------|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Día | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 9 | 3 | 5 | 9 | 6 | 4 |
| Registros | 28 | 29 | 30 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |

Emisión de registros por día durante el periodo



| Mayo | | | Junio | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------|----|----|-------|----|----|----|----|----|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 28 | 29 | 30 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 6 | 9 | 4 | 2 | 20 | 17 | 10 | 19 | 18 | 8 | 18 | 27 | 1 | 19 | 47 | 21 | 29 | 23 | 7 | 1 | 1 | 1 |



Clasificación de los trinos por tipos de interacción: likes, Comments y Retwetts.

| Interacciones | @CeDemocrático | @ColombiaHumana |
|---------------|----------------|-----------------|
| Likes | 3700 | 5300 |
| Comments | 396 | 286 |
| Retwetts | 2200 | 2400 |

Análisis cuantitativo

En un segundo momento, se realizó un análisis cualitativo del uso estratégico del lenguaje político desde las cuentas de Twitter de las dos campañas. Como se dijo en la metodología se tomaron las siguientes estrategias políticas: coerción, resistencia, oposición y protesta, encubrimiento, legitimación y deslegitimación.

Estrategia de coerción

Se identificó como primer uso estratégico del lenguaje en la cuenta de la Colombia Humana, la coerción en la cual el partido se asume como una autoridad política para enunciar, a través de un lenguaje sancionatorio y de desaprobación, las acciones de las fuerzas políticas opositoras. En concreto, los Twists referían a los casos más representativos en Colombia sobre corrupción, fraude electoral, robos, sobornos, parapolítica, censura y violación a los derechos constitucionales. Otras publicaciones referían directamente a su contendor político, Iván Duque, para castigar públicamente el apoyo de seguidores como los clanes políticos de la Costa Atlántica de Colombia. Dos twiter ilustrativos al respecto son:

"Colombia Humana (15 de junio, 2018) "#DuqueEsCorrupción cuando permite que una persona condenada por robar el alimento de los niños en la Guajira le haga campaña"; Colombia Humana (15 de junio, 2018) "#DuqueEsCorrupción en el César nos reporta que los siguientes clanes están trabajando en la campaña de @IvanDuque CLAN GNECO: parapolítica y corrupción Didier Lobo: Corrupción Ape Cuello: parapolítica y corrupción. Clan Araujo: Parapolítica y Corrupción".

A partir del 7 de junio, la Colombia Humana publicó 12 Tweets reclamando como derecho ciudadano el debate público de los candidatos presidenciales. En estas publicaciones se interpellaron a organismos del Estado como la Corte Constitucional y al Consejo Nacional Electoral y se hizo un llamado a su contendor a respetar el debate democrático de las ideas. Así mismo, se instó al sistema público y privado de medios en Colombia para que, mediante la realización del debate, se garantizara un pluralismo informativo: Colombia Humana (12 de junio, 2018) "#DuqueTemeAlDebate ¿Le negará a los ciudadanos su derecho a elegir según el libre debate de las ideas?"

También la Colombia Humana hizo un uso estratégico del lenguaje buscando establecer relaciones de vínculo a su propuesta política y de oposición a los poderes hegemónicos en Colombia: Las relaciones de vínculo e integración, hacían un llamado a los actores de la sociedad civil entre los cuales cita la organización de trabajadores, las clases sociales, las familias, las madres de Colombia, los jóvenes, la clase media rural y las etnias. Propone la construcción de un capitalismo moderno basado en la modernización del campo, la justicia social, la decencia y la seguridad ciudadana.

Las relaciones de oposición y rechazo aparecen en el entrapamiento entre el Estado y los latifundistas que se reconocen como los causantes del fraude, la dictadura, la violencia, la desigualdad y la falta de procesos democráticos en Colombia. El siguiente Tweet sintetiza bien este tipo de relación: Colombia Humana (12 de junio, 2018) ".@petrogustavo con sindicatos: La mayoría de los capitalistas en Colombia son empresarios de garaje acosados por los impuestos y la mafia porque el Estado está al servicio del latifundio.

Por su parte, el Centro Democrático orientó el uso estratégico del discurso, en términos de coerción, hacia tres tipos de potenciales electores: la ciudadanía en general, los miembros de partidos políticos junto con las organizaciones gremiales y sindicales y los trabajadores de la cultura.

La estrategia discursiva de coerción para la ciudadanía en general se evidenció al hablar a nombre de todos los colombianos, a través de tweets que prometen acceso a oportunidades de trabajo y que demandan participación ciudadana en los asuntos públicos. Este uso del nosotros discursivo se combinó con el manejo de las emociones y los sentimientos: expresiones de afecto y respeto, muestras de gratitud y cariño, recuperación del honor y mantenimiento de la alegría y el entusiasmo.

En esta misma línea de establecer relaciones de vínculo, los trinos del Centro Democrático se dirigían a comunidades específicas en su rol de voluntarios para el apoyo y difusión de sus propuestas de campaña. El discurso articuló tres dimensiones: una dimensión geográfica nombrando ciudades capitales como Medellín, Villavicencio, Cali, Bogotá y municipios como San Jacinto, Cotorra, Tocancipá, Girardota, Villa de Leyva y las localidades de Usaquén, Kennedy. Una dimensión social con actores como jóvenes emprendedores, voluntarios rurales, trabajadores del sector de la salud, víctimas y agricultores así como el Consejo Gremial Nacional y la SAC. Una dimensión ética, con menor cantidad de trinos, a través de vínculos de gratitud a los artistas del vallenato, al sector del entretenimiento y a los deportistas que se identificaron con la propuesta política de Iván Duque y reconocen que sus prácticas son un vehículo de cohesión social.

Los vínculos de cohesión para abrir canales de comunicación se evidenciaron a través de la utilización de las redes sociales análogas y digitales con invitaciones a la gente a participar en Facebook Live y Twitter para interactuar, dialogar y despejar dudas. Se identifican dos mensajes que pusieron al Centro Democrático en desacuerdo con las Farc y con el gobierno el proceso de nombrar contralor de la República.

Estrategia de resistencia, oposición y protesta

Los juegos estratégicos del lenguaje político que manifestaron resistencia, oposición y protesta estuvieron presentes en los Twitter de las dos campañas pero con un mayor número de trinos de la Colombia Humana. Estos discursos estratégicos ponen en juego dos dimensiones principales: la dimensión ética y la dimensión política.

En el caso de la Colombia humana, la dimensión ética, cuando se refiere a su propio proyecto, se identifica con la invitación a construir un estado de vida futuro con un lenguaje emotivo para los ciudadanos, pero sin enunciar directamente cómo se accederá a dicho estado. Se posiciona apelando a la vida, los sueños, la esperanza, la decencia, la limpieza, la austeridad, la alegría, el respeto. Por el contrario, cuando se refiere al proyecto de su oponente hace juicios morales, cuestionando las acciones de algunos personajes públicos y políticos.

En la dimensión política, el juego del lenguaje se muestra a favor del cambio y la construcción de un nuevo gobierno desde las diferencias, la inclusión, la paz, libertad, democracia y progresismo. Usa metáforas del juego como fórmulas ganadoras, jugar unidos para ganar, con toda para ganar, jugar los últimos 3 minutos del partido como los 3 primeros y no caer en la opción de votar en blanco porque: "Hoy el voto en Blanco lleva a la victoria a Duque. Mi invitación es a decidir. Yo estoy convencido de que el voto en blanco se decidirá por Petro y ganaremos." Esto permite derrotar en la urnas a "los de siempre" en clara alusión a las élites políticas que han gobernado a Colombia (6 de junio, 2018). Todo lo anterior en un marco de acatamiento de principios como deliberación libre, pública y con argumentos y el respeto a las leyes y a la institucionalidad como principales valores del juego de los Estados democráticos liberales.

Por su parte, las pocas publicaciones del Centro Democrático dejaron ver la dimensión ética acudiendo a valor de la palabra, la honra, la esperanza y la actitud positiva. Todos ellos, términos emotivos puestos en defensa del país frente a otras visiones de sociedad. En estrecha relación la dimensión política, buscó sacar de la contienda electoral a su opositor a través del juego del encasillamiento en una orientación ideológica que este partido cuestiona como antidemocrática y fracasada en los modelos de desarrollo económico y social: "No podemos dejar el futuro de la Patria en manos del socialismo que tiene a la hermana Venezuela hundida en la miseria" (9 de junio, 2018). Hace parte del juego de este partido descalificar, sin información veraz, el programa de su oponente, al tiempo que posicionarse como víctimas de información falsa: "Gerente de campaña de @IvanDuque denuncia información falsa en redes sociales" (16 de junio, 2018).

El discurso de la Colombia Humana, a través de su cuenta de twitter, muestra cinco estrategias del lenguaje referidas al control político de la información con expresiones como mentiras, formas de negación y omisión.

La Colombia Humana, denuncia a los medios tradicionales como carentes de objetividad e imparcialidad a la hora de llevar del tratamiento de la información que da del partido Centro Democrático. Por ejemplo, cuando los medios omiten cuestionamientos éticos sobre supuestos vínculos ilegales de la familia Uribe. Los trinos dejan ver la falta profesionalismo de los medios frente al manejo de los resultados de las encuestas de opinión, posicionándose en contra. En el mismo sentido, cuestiona organismos del Estado como la Registraduría Nacional y niega acusaciones sobre su supuesto patrimonio económico oneroso y sus vínculos con la clase política tradicional de Colombia.

Este partido denuncia que es objeto de mentiras y difamaciones, por parte de sus contradictores,

respecto de las consecuencias de adoptar su proyecto político en el ámbito internacional, sobre todo en temas de calificación de riesgos e inversión y en la aplicación del modelo venezolano en Colombia con calificativos como comunista, ateo y extremista. Otras mentiras son desmentidas por la Colombia Humana acudiendo a fuentes como la Misión de Observación Electoral (MOE) para señalar delitos como alteraciones al censo electoral y formularios de votación a favor de Iván Duque.

La Colombia Humana afirma que todo esta estrategia en su contra obedece a la falta de un proyecto político del Centro Democrático, razón por la cual, se muestran adalides de la verdad acudiendo a principios religiosos: "El mensaje de Jesús es el de la verdad, es el de la vida, es el de la luz. "Yo soy el camino, la verdad y la vida", decía. Miren donde está la mentira, allá, en la otra campaña" (13 de junio, 2018) y al mismo tiempo, actuando por fuera del marco de la legalidad, se muestran como portadores de prácticas políticas éticas: "Duque propone una campaña limpia ante las cámaras, pero pagan miles de millones de pesos en campaña negra contra @petrogustavo (14 de junio, 2018).

El análisis de los trinos emitidos desde la cuenta del Centro Democrático no se encontró un uso estratégico del lenguaje político de encubrimiento.

Estrategias de legitimación: La mayor cantidad de trinos de las cuentas de La Colombia Humana, en cuanto a las estrategias de legitimación, fue la presentación positiva de sí mismo. En primer lugar, su defensa a un modelo económico no neoliberal, pero defendiendo la libre competencia y la propiedad privada a través de la democratización del capital y de la no expropiación. Con sus trinos se busca favorecer la productividad de los campesinos y la clase media. Se encuentran dos temas novedosos en su agenda económica: el de las energías limpias y renovables contra el cambio climático, la medicina preventiva y el tema del emprendimiento para todos: banca pública, pequeños y medianos empresarios. Es reiterativo en los trinos de este partido, buscar el fortalecimiento de la clase media y rural en consonancia con las variables económicas mencionadas anteriormente. El siguiente trino muestra la consonancia con lo rural: "Tenemos tres aliados: el aguacate, la abeja obrera, la papaya, Toto la Momposina, sindicatos iglesias (defendieron la libertad de culto) del extractivismo hacia una economía productiva (14 de junio 2018)".

En segundo lugar, a través de su proyecto político donde expresa un respeto por el Estado social de derecho y la independencia entre los poderes que lo conforman. Así mismo, se compromete a defender los derechos democráticos de los ciudadanos como la justicia social, la pluralidad, transparencia electoral, defender el derecho a la vida digna, la educación, el saber y el conocimiento, la salud, la niñez, las personas en condición de discapacidad, la pluralidad cultural, entre otras muchas.

El tema de la educación es asumido dentro de su modelo de desarrollo económico, pero considera importante la gratuidad y ampliar el acceso a la educación superior. Las publicaciones expresan un cierto continuismo de los proyectos sociales como familias en acción, en función ahora de la

productividad. La Colombia Humana, en su carrera por la presidencia, no se declaró como opción totalmente independiente. Es por eso, que continuamente se declara en alianza, en pro de la reconciliación, con diversos partidos políticos como el Polo Democrático, la Alianza Verde, los Decentes, los jóvenes fajardistas, y el Movimiento Alternativo Indígena y Social. Así mismo se envía un claro mensaje a la pluralidad de cultos. Todos los colores políticos: Polo, Alianza verde (apoyar un cambio con ética. A un cambio con reconciliación y continuidad en la construcción de la paz, “en el que los ciudadanos podemos pensar distinto sin ser enemigos” (8 de junio 2018). Pastores y pastoras de la iglesia Cristiana: se defiende la libertad de cultos desde la constitución de 1991.

Otra estrategia de legitimación se fortalece desde hacer alarde desde el apoyo brindado públicamente desde distintos actores sociales. Destacan políticos que en Colombia se identifican como distintos a la representación política tradicional, líderes de la diversidad como Claudia López, líderes de la transparencia en la gestión pública como Antanas Mosckus y Antonio Navarro. En los trinos también es constante el alarde de contar con los sindicatos, los nuevos movimientos culturales, ambientalistas y de derechos humanos y todo lo que este partido identifica como las ciudadanías libres y en rebeldía. También hace alarde desde personajes y figuras internacionales en el campo de la cultura y la academia. Entre los más renombrados se encuentra Slavoj Žižek y Thomas Piketty.

Así mismo, los trinos hacen alarde de las capacidades políticas, intelectuales y comunicativas de su líder Gustavo petro. Estas se sintetizan en su capacidad de discutir libremente las ideas, ser contundente en sus entrevistas debido a su formación y amplio conocimiento de la realidad política y social y ser el candidato del cambio.

Es recurrente en los trinos de la Colombia Humana apoyar su proyecto político en el pasado histórico de Colombia. Para ello, acude a mártires de gestas históricas y a personajes políticos que han significado cambios en la construcción de la Nación, como Alfonso López Pumarejo, modernizador de la república, Gaitán y Galán, luchadores del ideario liberal, Álvaro Gómez Hurtado, a través de su reconocidos acuerdos sobre lo fundamental. Sin embargo, no se trata de una vuelta al pasado idealizado, revanchista o de terror, sino el pasado como constructor del presente y el futuro alejándonos de la Patria Boba, el constitucionalismo del 1886, los proyectos políticos anacrónicos de las Farc como movimiento guerrillero y revolucionario y el proyecto político del uribismo: “Falta poco para conocer el sueño que transformará el futuro de nuestra gente (5 de junio, 2018)”.

Otra estrategia La Colombia Humana es la referida a la legitimación, es el desencasillarse que la sitúa como una vertiente ideológica con posiciones maniqueas derecha-centro-izquierda moderada que conduce a la táctica política de dividir y reinar. Otros maniqueísmos se muestran en los dualismos violencia-paz, difamación-soluciones, legalidad -corrupción, expropiación-libre venta de la propiedad, corruptos-soberanía alimentaria; corrupción vs democracia plena, cambio vs politiquería, comunicar las propuestas y aclarar mentiras de uribistas vs desgaste de los insultos

uribistas.

De igual manera, en la cuenta de la Colombia Humana se evidencian tweets hacia la construcción de su candidato como ciudadano colombiano en la niñez de ascendencia familiar campesina y trabajadora, con educación católica, desde la juventud calmado, buen lector, estudiante de alto rendimiento y políticamente con opción por los pobres y con cuarenta años de lucha. En la vida pública se presenta como un político que vive del sueldo y no manda dinero a paraísos fiscales.

Una última estrategia de legitimación es expresar el deseo de los votantes que coinciden con su proyecto político. A través de los trinos estos deseos se expresaron en palabras tales como cambio, respeto, fraternidad, esperanza, oportunidad, confianza, creyentes en petro y confianza en un grupo de voluntarios de su campaña.

Por su parte, la estrategia de legitimación del Centro Democrático, a través de los trinos de su cuenta, apunta a hacer una presentación positiva del partido señalando puntos fuertes frente al respeto por el Estado Social de Derecho con independencia del poder de la justicia y con relación armónica entre el poder legislativo y judicial. No obstante, deja abierta la puerta a una reforma de la justicia. De igual manera, en los trinos se evidencia la intención de ampliación de la institucionalidad a través del Ministerio del Deporte, la creación de un Banco Agrario que favorezca al pequeño productor. También incluye en su proyecto defender los derechos de la niñez y de las personas en condición de discapacidad y los adultos mayores y su compromiso con los acuerdos de paz: “reafirmó su compromiso con la reinserción de la base guerrillera (15 de junio, 2018).

Otros trinos se comprometen con la ciudadanía en temas relacionados con la consulta anticorrupción, la despolitización de las instituciones del poder rural, ampliar la cobertura en salud del adulto mayor y el desarrollo económico y social para las regiones. Se compromete, a través de los trinos, a conservar la vigencia de la acción de tutela como mecanismo de defensa de los derechos ciudadanos. Y le asigna a la fuerza pública la función de proteger la biodiversidad.

El alarde es otro uso estratégico del lenguaje en la cuenta de Twitter del Centro Democrático que mayoritariamente se refiere a la difusión de la propuesta política en diferentes regiones de Colombia. Se realiza énfasis en los encuentros con la ciudadanía en las localidades y barrios de las principales ciudades como Bogotá, Medellín, Cali, Cundinamarca y Cúcuta y también se presenta en las regiones fronterizas, Leticia y Putumayo. Antes que evidenciar el contenido de las propuestas, los trinos invitan a un patriotismo con expresiones de exaltación y alabanza como amor a la patria, ¡Vamos Colombia!, Gratitud con la ciudadanía, Nuestro futuro está en juego, Construir país para todos, Por el futuro de todos, Colombia es un país con una riqueza étnica inigualable.

Estrategias de deslegitimación

Se identifican las siguientes estrategias de deslegitimación de la Colombia Humana. Aquella que

descalifica las acciones políticas del partido de la oposición, clasificándolas de corruptas, oscurantistas, dictatoriales de la justicia y de una alianza entre narcotráfico, el Estado y la política. Otras esferas de la deslegitimación se encuentran en el plano de la economía asocia una continuidad de la política de Uribe, Pastrana y Gaviria, en cuanto abrir el país a las inversiones de las las multinacionales en detrimento de la industria nacional.

Cuando se trata de la deslegitimación, la Colombia Humana afirma que es objeto de una competencia política desleal cuando acusan de populista al candidato Gustavo Petro: "La campaña de @IvanDuque propone una campaña limpia ante las cámaras, pero pagan miles de millones de pesos en campaña negra contra @petrogustavo. Cuando no hay argumentos la estrategia es el ataque y el desprestigio #ColombiaHumanaSePuede <https://t.co/eFNtVC4Lkl>"/Twitter (28 de mayo, 2018). Esta estrategia de deslegitimación de la Colombia humana Hacia el Centro Democrático y viceversa se enmarca en acusaciones mutuas sobre los modos en que se hacen las campañas. Campaña negra, cuando el Centro Democrático califica a su opositor; Campaña limpia, cuando el Centro Democrático se autodefine políticamente; Campaña burda, cuando la Colombia Humana define el accionar de su opositor.

**INCONVENIENTES
PRESENTADOS
DURANTE
EJECUCIÓN** LA

Imposibilidad de llevar a cabo la gestión del convenio con el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, CIESPAL para el desarrollo del proyecto Estrategias discursivas en redes sociales de los candidatos electorales durante la segunda vuelta electoral, Colombia 2018.

El 21 agosto de 2018 se estableció contacto con el docente Investigador y funcionario de CIESPAL, Hernán Reyes Aguinaga, para proponerle la firma de un convenio y así desarrollar la investigación de manera conjunta. CIESPAL contestó positivamente a esta intención.

El 27 de agosto, Daniela Vaca, directora de CIESPAL envió la carta de intención (ver anexo), en dónde aprobó como contrapartida externa el reconocimiento por parte de CIESPAL de horas nómina de su investigador Hernán Reyes Aguinaga, por un monto de \$ 29.720.000.

Una vez aprobada el acta de inicio del Proyecto Fodein, el 13 de marzo de 2019, se realizó el recontacto con el docente investigador Hernán Reyes, para adelantar el proceso de la firma del convenio en la oficina de Relaciones Internacionales USTA, solicitando la siguiente información de Ciespal:

Nombre de la institución, representante legal, domicilio, dirección, sigla, personal administrativo coordinador del convenio en CIESPAL.

Igualmente, se le adjuntó la versión del proyecto aprobada por la Universidad Santo Tomás.

Por motivos que desconocemos, el profesor Reyes Aguinaga no envió la información requerida y

| | |
|----------------------------|--|
| | <p>no volvió a contestar los correos, ni al contacto por redes sociales. En vista de que no se firmó el convenio y que esta no afecta presupuestalmente el desarrollo de la investigación, ni los productos resultado de la misma, los investigadores de la USTA Sandra Ximena Gallego, Juan Felipe Alzate y Delsar Roberto Gayón, en marzo de 2019, fecha de la firma del Acta de Inicio, tomamos la decisión de empezar a desarrollar la investigación.</p> |
| <p>CONCLUSIONES</p> | <p>Los hallazgos sobre las estrategias discursivas en Twitter de los candidatos de Colombia Humana y Centro Democrático para persuadir votantes en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2018, se encuentran de acuerdo en que la red recrea escenarios de enfrentamiento y hostilidad entre dos bloques ideológicamente opuestos, así como que los candidatos cuestionan los mensajes, las propuestas, las campañas y los perfiles morales de sus contendientes (López Londoño, L. M., 2018). Estos escenarios de enfrentamiento y hostilidad se hicieron evidentes en la campaña de la Colombia Humana cuando deslegitimaba las acciones políticas del partido Centro Democrático, clasificándolas de corruptas, oscurantistas, dictatoriales de la justicia y de una alianza entre narcotráfico, el Estado y la política.</p> <p>Nuestros hallazgos coinciden con el análisis de twists desde el punto de vista lingüístico, socio discursivo y socio pragmático reconoce la prevalencia de estrategias, entendidas como formas de configurar mecanismos de poder y de reproducción de poder, tales como: criticar, denunciar, censurar, recriminar, legitimar-deslegitimar, conmovir, adherir y buscar aceptación Arrieta, L. E., & Avendaño, G. S. (2018). En el caso del uso de Twitter en la segunda vuelta electoral se encontraron mayor cantidad de estrategias de legitimación basadas en poner en evidencia su defensa del Estado Social de Derecho en Colombia con matices: La Colombia humana los twitter legitiman su candidato a través de un proyecto económico que apuesta por la democratización del capital a través del desarrollo de la clase media rural y de la energías limpias y renovables. El Centro Democrático coincide en la defensa del Estado social de Derecho con reformas y compromiso con los acuerdos de paz y una estrategia de encuentro permanente con la ciudadanía.</p> <p>Respecto de la deslegitimación, La Colombia Humana se centró en las acciones políticas del partido de la oposición, clasificándolas como corruptas, clientelistas y autoritarias. Denuncia en su contra, actos de deslegitimación de parte del Centro Democrático cuando éste último señala su campaña como populista. Esta tesis de la Colombia Humana se confirma, analizando los Twits emitidos por el Centro Democrático que se dedican a encasillarla ideológicamente como antidemocrática y fracasada.</p> <p>En esta misma línea, se continúa afirmando que el uso mayoritario de Twitter está en función del ataque de los políticos a sus contradictores. Los mensajes en Twitter, de los congresistas del</p> |

Centro Democrático más que enfocarse en ellos mismos o en sus temas particulares, utilizan las redes sociales para dirigir su uso a la identificación y el ataque de antagonistas del partido” Cifuentes, C. F., & Pino, J. F. (2018). Faltaría añadir a la posición anterior, que la estrategia retórica de la cuenta del Twitter de este partido también se basa en conseguir votantes mediante el manejo de las emociones, sentimientos y afectos tales como el respeto, la gratitud, el cariño, la alegría y el entusiasmo, el valor de la palabra, la honra, la esperanza y la actitud positiva. En este aspecto coincidimos con Slimovich, A. (2016) cuando afirma que las discursividades digitales de la comunicación política, se ha observado que se mezclan elementos de la argumentación racional con apelaciones a las pasiones de los internautas.

La investigación que se interroga por la estructura de los tweets políticos durante las campañas electorales de 2015 y 2016 en España cuestiona, al menos parcialmente, que los partidos políticos no aprovechan el potencial dialógico de Twitter y apuestan por la unidireccionalidad (Guerrero-Solé, F., & Mas-Manchón, L. (2017). Entonces podemos preguntar con Welp, Y., Freidenberg, F., & Capra, P. (2018) ¿Contribuyen los medios digitales a cerrar la brecha política entre la ciudadanía y los políticos? El uso de Twitter que hace La Colombia Humana ratifica esta posición de enviar mensajes unidireccionales a los ciudadanos, mientras que el Centro Democrático anuncia en invita, en sus publicaciones, a los ciudadanos para que se conecten, participen, dialoguen y despejen dudas, es decir que interactúen permanentemente sobre el candidato y su proyecto político.

**REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS**

Referencias bibliográficas

Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2018). Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: Issues, strategies, and users’ responses. *Communication & Society*, 31(3), 7-25. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.7-25>

Arrieta, L. E., & Avendaño, G. S. (2018). El discurso del tuit: un análisis lingüístico, sociodiscursivo y sociopragmático. *Cuadernos de Lingüística Hispánica* (32), 107-113

BASSET, Y. (2018). ¿CUÁNDO CAMBIA UN SISTEMA DE PARTIDOS? UNA PERSPECTIVA DE ANÁLISIS ELECTORAL DESDE EL CASO DE COLOMBIA. *When does a Party System Change? An Electoral Analysis Perspective from the Colombian Case.*, 78, 107-126.

Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>.

Carrasco Polaino, R., Villar Cirujano, E., & Tejedor Fuentes, L. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. *ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y*

Tecnologías Emergentes, 16(1), 64-85.

Centro Democrático. (2019). Centro Democrático. Mano firme. Corazón Grande. Bogotá.

Chilton, P., & Schaffner, C. (2005). Discurso y política. In Dijk (Ed.), *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria* (Vol. 297-328). Barcelona: Gedisa.

Cifuentes, C. F., & Pino, J. F. (2018). Conmigo o contra mí: análisis de la concordancia y las estrategias temáticas del Centro Democrático en Twitter. *Palabra Clave*, 21(3), 885-916.

Colombia Humana (12 de junio, 2018) ".@petrogustavo con sindicatos: La mayoría de los capitalistas en colombia son empresarios de garaje acosados por los impuestos y la mafia porque el Estado está al servicio del latifundio. <https://t.co/ePXl8glaFh>" / Twitter

Colombia Humana (12 junio, 2018) "#DuqueTemeAlDebate ¿Le negará a los ciudadanos su derecho a elegir según el libre debate de las ideas? <https://t.co/7wPAuajLIH>" / Twitter

Colombia Humana (15 de Junio, 2018) "#DuqueEsCorrupción cuando permite que una persona condenada por robar el alimento de los niños en la Guajira le haga campaña" <https://twitter.com/ColombiaHumana/status/1007730138187030530>

Colombia Humana (15 de junio, 2018) "#DuqueEsCorrupción en el César nos reporta que los siguientes clanes están trabajando en la campaña de @IvanDuque CLAN GNECO: parapolítica y corrupción Didier Lobo: Corrupción Ape Cuello: parapolítica y corrupción. Clan Araujo: Parapolítica y Corrupción" Recuperado en <https://twitter.com/ColombiaHumana/status/1007736544806006785>

Consejo Nacional Electoral (2019) <https://www.cne.gov.co/eventos/2-institucional/64-fondo-nacional-de-financiacion-politica>

Domínguez, N. (2015). *Política 2.0. La comunicación política mediada por Twitter: ¿alternativa o complemento de los medios de comunicación masiva tradicionales? Estudio de la comunicación política y de sus repercusiones mediáticas centrado en la figura de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner, en el período agosto-octubre de 2011.* (Doctorado), Universidad Nacional de la Plata, Retrieved from <http://hdl.handle.net/10915/46845>

Duque Daza, J. (2019). El Frente Nacional revisitado: El cambio institucional en Colombia y sus efectos no previstos. *The Revised National Front: the institutional change in Colombia and its unplanned effects.*, 21(42), 109-128. Recuperado de fua.

García-Carretero, L., & Pérez-Alttable, L. (2017). Barcelona En Comú on Twitter. Analyzing the Electoral Communication of the Confluence During the 2015 Council Election. *Barcelona en Comú*

en Twitter. *Análisis de la comunicación electoral de la confluencia durante las elecciones municipales de 2015.*, 26(5), 871-883. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.09>

García-Perdomo, V. (2017). Entre paz y odio: Encuadres de la elección presidencial colombiana de 2014 en Twitter. *Cuadernos.info* (41), 57-70.

Graham, T., Jackson, D., & Broersma, M. (2016). New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media & Society*, 18(5), 765-783. <https://doi.org/10.1177/1461444814546728>

Guerrero-Solé, F., & Mas-Manchón, L. (2017). Estructura de los tweets políticos durante las campañas electorales de 2015 y 2016 en España. *El profesional de la información*, 26(5), 805-815.

Jivkova Semova, D. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic. *El Profesional de la Información*, 5(26), 824-837.

Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>

Kreiss, D., & Mcgregor, S. C. (2018). Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle. *Political Communication*, 35(2), 155-177. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814>

López Londoño, L. M. (2018). La campaña a la Alcaldía de Manizales (Colombia) en Twitter: un caso para comprender la interacción en línea entre candidatos y ciudadanos. *Palabra Clave*, 21(3), 798 - 830.

Miguel López-Londoño, L. (2018). La campaña a la Alcaldía de Manizales (Colombia) en Twitter: Un caso para comprender la interacción en línea entre candidatos y ciudadanos. *The Run for the Mayor's Office of Manizales (Colombia) on Twitter: A Case for Understanding Online Interaction between Candidates and Citizens.*, 21(3), 798-830. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.7>

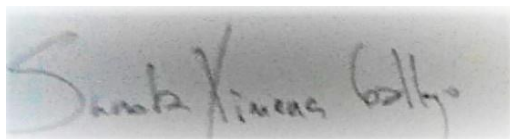
Ramos-Serrano, M. (2018). «Follow the closing of the campaign on streaming»: The use of Twitter by Spanish political parties during the 2014 European elections. *New Media & Society*, 20(1), 122-140. <https://doi.org/10.1177/1461444816660730>

Schroder, K. (2014). Realidades discursivas. In K. Jensen (Ed.), *La comunicación y los medios metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa* (pp. 173-208). México: Fondo de Cultura Económica.

Slimovich, A. (2016). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos

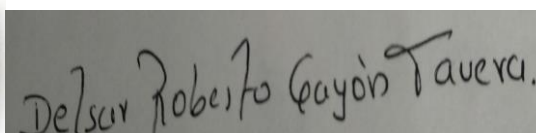
| | |
|--|---|
| | <p>presidenciales de 2011 en Twitter. Signo y Pensamiento, XXXV, 86-100.</p> <p>Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. <i>Political Communication</i>, 35(1), 50-74. https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728</p> <p>Welp, Y., Freidenberg, F., & Capra, P. (2018). Nuevos medios, vieja política en las elecciones ecuatorianas de 2014. <i>Revista Mexicana de Sociología</i>, 80(4), 827-853.</p> <p>Zugasti, R., & Sabés, F. (2015). Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011. <i>The issues of the candidates in Twitter during the 2011 Spanish general elections.</i>, 20(38), 161-178.</p> |
| ANEXOS DE PRODUCTOS COMPROMETIDOS | <p>Generación de nuevo conocimiento: Artículo Q3 o artículo en revista tipo B indexada en Publindex</p> <p>Producto de apropiación social del conocimiento: Informe final de investigación, generación de contenido audiovisual.</p> <p>Producto de formación de recurso humano: 1 dirección de tesis de pregrado del programa de Comunicación Social.</p> |

Este informe final se suscribe en la ciudad de Bogotá, el día 30 de noviembre de 2019



INVESTIGADOR PRINCIPAL

Sandra Ximena Gallego Galvis



COINVESTIGADOR

Delsar Roberto Gayón Tavera



COINVESTIGADOR

Juan Felipe Alzate Ponguta



SUPERVISOR DEL PROYECTO

Beatriz Eugenia Enciso Betancourt