

Las FARC en el plebiscito, más allá de las urnas

1. Contexto digital de FARC

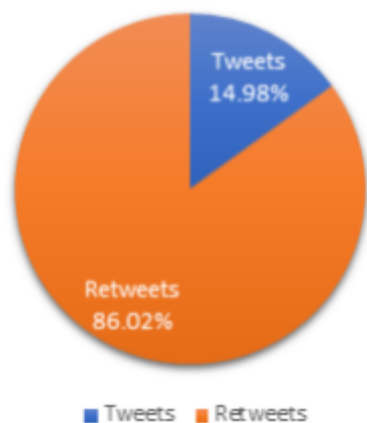
Es pertinente en primer lugar hacer un breve análisis de la cuenta del Partido FARC en Twitter, esto permite tener un panorama mucho más amplio del alcance que realmente tiene el grupo político en dicha plataforma. La creación de la cuenta fue el 27 de noviembre de 2012 con el usuario @FARC-EP sus siglas características como grupo armado, para aquel momento “Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia – Ejército del Pueblo” era la descripción de su perfil. Posterior a la firma del Acuerdo de Paz su cuenta tuvo una transformación, su nuevo usuario fue @PartidoFARC esto en concordancia con su ingreso a la esfera política nacional.

Desde la creación de la cuenta, ha posteoado 36.465 tweets hasta la fecha de realización de este análisis, cuenta con 125.731 seguidores y sigue a 807 personas. Esto brinda una estadística interesante: la cantidad de seguidores por cada persona seguida (followers ratio) es de 155.80. Esto es un signo bastante positivo para la cuenta, ya que una ratio inferior a 0.33 es un indicativo de spam, tener un ratio tan alto indica que los seguidores de la cuenta son en su mayoría auténticos.

Ahora bien, la frecuencia de posteo juega un papel determinante en el alcance de su cuenta, según la investigación realizada durante los 6 años que tiene la cuenta, se evidenció que el promedio de frecuencia de publicación de tweets es 15.45 tweets por día.

Un hallazgo muy interesante es que, de los más de 36.000 tweets realizados por la cuenta, cerca del 86% son retweets mientras que apenas el 15% son contenido propio (ver gráfico). Esto permite deducir que desde las redes sociales el partido político busca validadores de opinión que refuercen y masifiquen su discurso. Así mismo, pone en evidencia la carencia de un discurso digital propio que refuerce el lenguaje pro paz que propenden en su ejercicio político.

GRÁFICO 1.1
Proporción de tweets y retweets



* Gráfico obtenido de Metrespot

Este factor es determinante en su posicionamiento digital, permite deducir que no son vistos como referentes de opinión en temas de coyuntura política y social en el país. Como veremos en el gráfico 1.2, los integrantes del partido son quienes en realidad se toman como referentes. Y no las posiciones oficiales del partido en general, de ahí el bajo índice de respuestas que tienen sus trinos.

Según la plataforma Metricool, el 100 % de sus tweets tienen por lo menos un reply, sin

embargo, estas respuestas son en su mayoría vagas, no representan una muestra de apoyo o rechazo significativa. Muchas de las respuestas tienen son emitidas por lo que definen las profesoras de la Universidad de Sevilla Hada Sánchez y María Sánchez como *polibots*, usuarios falsos creados por programas computacionales que interactúan con otros “usuarios en un tono cercano y con un discurso dialógico [...] muchos de ellos, se identifican como “fan” o detractor del bot por difundir noticias de utilidad con contenido propio y/o con información contrastada de los principales medios. También, es posible señalar la presencia de elementos ilustrativos en la distribución de la información (gráficos e imágenes), así como enlaces para profundizar en la información remitida.” (Sánchez Gonzales & Sánchez González, 2017).

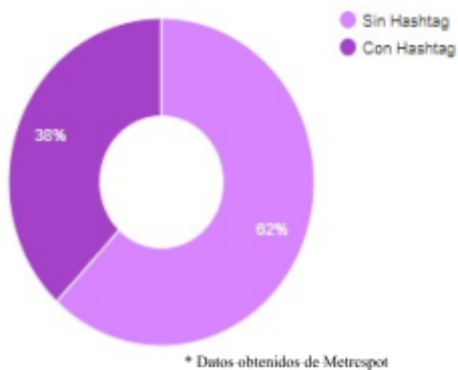
Lo anterior, es muestra del poco engagement que tiene la cuenta, que puede definirse como “una experiencia de usuario con tecnologías basadas en la web que lleva a los usuarios interactuar, crear y compartir contenido en sus redes” (Mc Cay Peet & Quan-Haase, 2016), es decir, que es la frecuencia con la que usuarios interactúan, repostean y responden los trinos publicados en la cuenta es bastante bajo. De acuerdo con la plataforma de análisis de redes sociales y audiencias: Socialblade, en promedio cada tweet de @PartidoFarc es retwitteado 34 veces y tiene un promedio de 76 likes. Este número no corresponde con los más de 100.000 seguidores de la cuenta. La plataforma le da una calificación de C+ de acuerdo a un ranking establecido por la misma en la que AAA es el mayor grado de engagement y D- es el nivel más inferior.

Dicho esto, es importante analizar quiénes son esos validadores de opinión que refuerzan el mensaje digital del partido político Como se evidencia en el gráfico, su principal portavoz es Timoleón Jiménez, la cuenta de la FARC ha retwitteado cerca de 2 mil tweets del hoy presidente del partido. En concordancia con ello, la mayor parte del contenido que retwittean es de personajes militantes del partido. Destacan reposteos de cuentas como la del Senado de la República y de la Justicia Especial para la Paz con cerca de 200 tweets.

GRÁFICO 1.2



GRÁFICO 1.3



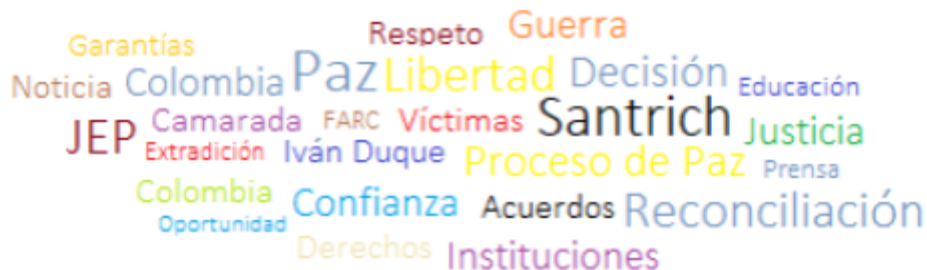
* Datos obtenidos de Metrespot

Una particularidad hallada durante la investigación es que cerca del 38% de los tweets realizados por la cuenta se hacen con un numeral, esto es de igual manera una muestra de cómo la FARC aún no construye un discurso propio fuerte pues estos hashtags no son potenciados o contruidos por el colectivo, por el contrario, corresponden a diferentes iniciativas sociales que tienen espacio en la plataforma en los cuales el partido se quiere visibilizar. Como se puede ver, a través de los hashtags y los constantes reposteos a usuarios

ajenos al partido, el colectivo político pretende darle solidez a su mensaje, esto es muestra de la renuencia de los usuarios digitales de la red social al discurso del partido. De igual manera, la falta de contenido propio genera que los usuarios no identifiquen un mensaje claro del partido. En momentos de coyuntura partidos como el Liberal o Centro Democrático suelen emitir posiciones generales definidas desde sus redes sociales, y esto permite a los seguidores tener claridad de los lineamientos políticos de los colectivos políticos, sin embargo, las opiniones personales suelen no tener la misma acogida y pueden no representar el pensamiento general de los integrantes del partido.

Con el fin de entender los datos anteriormente expuestos es necesario analizar en torno a qué temas se desarrolla el discurso político de la FARC. Según Sysomos, una plataforma de análisis social que ofrece varias herramientas para medir el éxito de las marcas y colectivos en las redes sociales (ver gráfico 1.4), en los 6 años de la cuenta el tema con mayor relevancia y frecuencia fue la palabra paz, muestra del lenguaje pro paz que el partido está implementando en su cuenta. Así mismo, libertad, reconciliación, confianza, oportunidad, respeto, educación, entre otras, continúan esa misma línea que muestra la transformación del lenguaje durante la transición entre grupo armado y partido político.

GRÁFICO 1.4



* Datos obtenidos de Sysomos.

2. Escucha digital

El análisis anteriormente realizado nos brinda un panorama mucho más amplio del accionar y el alcance del partido en redes sociales, así mismo, es un muy buen punto de partida para entender el flujo que tuvo la cuenta durante el proceso de paz. Para dicha pesquisa se he escogido periodo de tiempo clave en la firma del acuerdo: entre el 24 de agosto de 2016 -fecha cúlmine de la fase de diálogos del proceso- y el 26 de septiembre de 2016, fecha en la que se dio la firma oficial del acuerdo por parte del entonces presidente Juan Manuel Santos y el máximo representante de la FARC, Timoleón Jiménez.

Para lograr los mejores resultados, se realizó una escucha digital a través de plataformas de análisis de redes sociales como Sysomos, Metricool, MetricSpot, entre otras. Con el fin de comparar resultados y tener la información de manera más precisa.

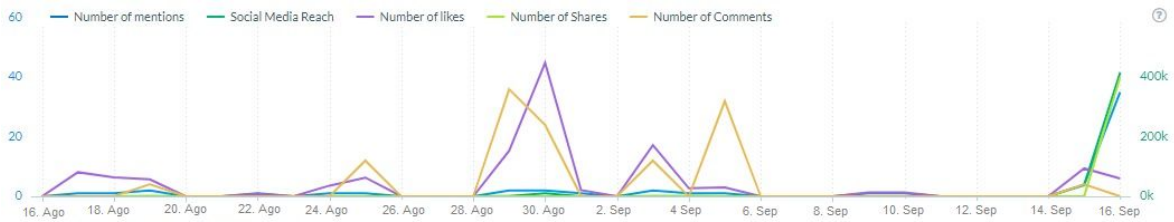
Según la plataforma TweetReach en la fecha mencionada, es decir, ente el 24 de agosto de 2016 y el 26 de septiembre se realizaron más de 66.000 tweets relacionados directamente con FARC y el Acuerdo de Paz (ver gráfico 2.1) la mayor parte de los trinos tuvo lugar en cuentas con más de mil seguidores, pero inferiores a 10.000. Seguidas por las cuentas con más de 100 seguidores pero inferiores a mil; en tercer lugar, se encuentran las cuentas con más de 10.000 seguidores, desde estas se realizaron más de 10.000 trinos. Finalmente, la plataforma detalla que apenas 5.000 de la totalidad de los tweets se publicaron desde cuentas con más de 100.000 seguidores



Estos datos son importantes para identificar la manera en la que las audiencias interactuaron con los temas del Acuerdo de Paz, las cuentas con más de 100.000 seguidores son las que se reconocen como validadores de opinión y cuentas de autoridad debido al número alto de seguidores, si bien son minoría respecto a los demás tipos de cuentas, 5.000 trinos son una muestra representativa debido al impacto que las mismas tienen con las audiencias.

Ahora bien, con el fin de tener un análisis más detallado, a través de la plataforma SocialBlade, se realizó una infografía de los picos de interacciones relacionados con FARC y con el Acuerdo de Paz, por separado. (Ver gráfico 2.3) Como se evidencia, el pico con más interacciones en redes sociales fue en vísperas de la firma del acuerdo en Cartagena. Otro momento importante fue cuando a mediados de abril se anunció la firma del acuerdo por parte de los equipos negociadores del Gobierno Colombiano y la otrora guerrilla.

GRÁFICO 2.2



Esta información es de fundamental importancia para comprender la manera en la que las redes reaccionaron a la coyuntura. Ahora bien, una vez analizados los momentos importantes en el mesa de la firma, es necesario comprender la manera en la que se dio la conversación en redes a través de una escucha digital. Para ello se identificaron los ejes temáticos de los trinos, con unos hallazgos bastante interesantes.

La mayor parte de los trinos giraron en torno a temas políticos, hecho más que predecible debido a la coyuntura. Sin embargo, en segundo lugar se encuentran los negocios, para los twitteros fue de gran relevancia el impacto que la firma del acuerdo iba a generar en la economía del país, temas como el futuro de las industrias, las aperturas comerciales, y los posibles beneficios que la firma de

GRÁFICO 2.3



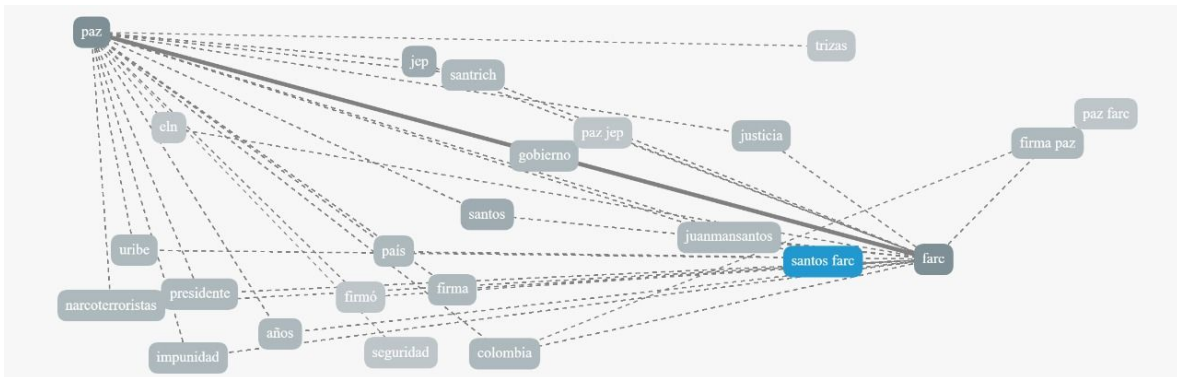
el acuerdo iba a generar para el país. Uno de los hallazgos más interesantes fue la presencia de personajes como Juan Manuel Santos, en una gran parte de los trinos. Twitteros hicieron pública su opinión a través de hashtags como #GraciasJuanManuelSantos mientras que sus detractores hicieron eco con hashtags como #LaPazDeFarcSantos.

Así mismo, personajes como Gustavo Petro y Antanas Mockus tuvieron importante presencia en la red social debido a sus claras posturas durante la firma del acuerdo, tuvieron un papel como validadores de opinión de las personas pro acuerdo. Por otra parte, Álvaro Uribe, el principal detractor del proceso fue uno de los más mencionados en la red social. Finalmente, llama la atención la resonancia del ya extinto Movimiento 19 de abril (M19) que fue para los twitteros el referente más cercano de un proceso de paz exitoso.

Con la claridad de los ejes temáticos de la conversación digital es importante ser más específicos, es por ello que se llevó a cabo una nube de palabras con las palabras con más interacción y relevancia en Twitter durante el 16 de agosto y el 16 de septiembre del año 2016. Así pues, se encontraron 4 palabras clave: Colombia, Paz, FARC, JEP y Santos.

entre otras. A diferencia de Bogotá, en Medellín los trinos con relacionados con la palabra “paz” tienen una connotación negativa. Por su parte, “SantosFarc” adquiere una connotación positiva, estos trinos se relacionan con palabras como justicia, firma, paz, jep, entre otras.

GRÁFICO 2.2.1



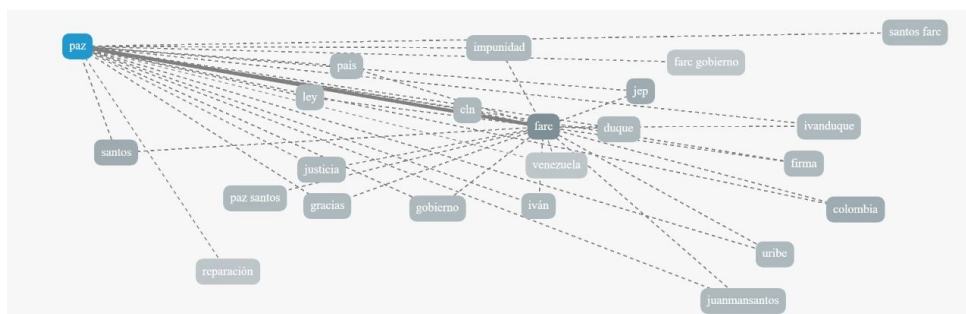
2.3 Cali:

Por su parte, en Cali la conversación estuvo bastante favorable para la FARC en la coyuntura del Plebiscito, la mayor parte de los mensajes se dio en un tono positivo (63%), mientras que los mensajes neutrales ocuparon 23.7 %. Finalmente, los trinos negativos ocuparon apenas un 13.4% de la conversación digital. (ver gráfico 2.3.1)

GRÁFICO 2.3.1



Ahora bien, en cuanto a las temáticas se pudo evidenciar que las temáticas giraron en torno a la palabra FARC, se presenta una gran proximidad con temas como la impunidad y



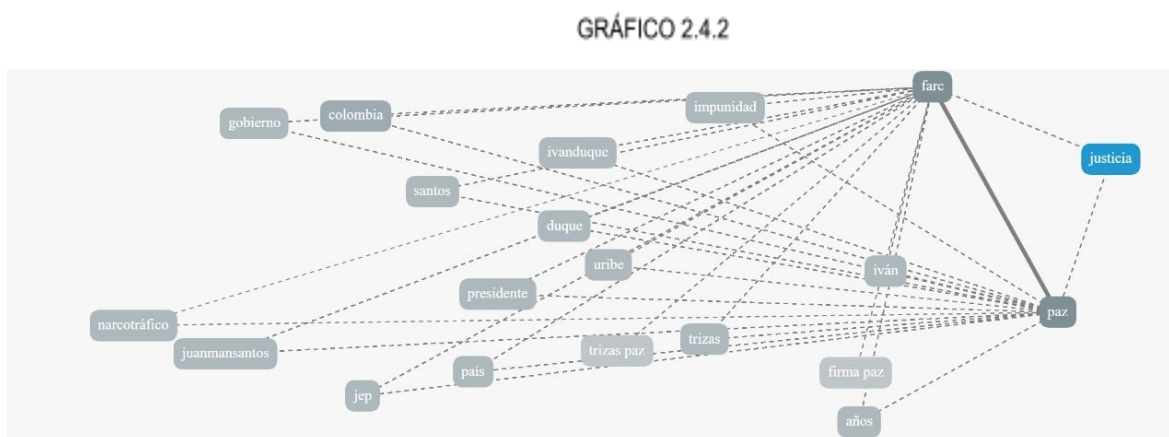
Venezuela, que fue uno de los argumentos más fuertes de la oposición. Un poco más distantes, se encuentran términos relacionados con la justicia transicional. (Ver gráfico 2.3.2).

2.4 Barranquilla:

La capital del Atlántico tiene un panorama positivo de los trinos analizados en la época, cerca del 78% de los trinos se dieron con un sentimiento positivo, mientras que apenas el 22% de las menciones registradas a FARC se dieron de manera negativa.



Muestra de ello es que la conversación digital se dio en torno a la paz y la justicia, como se puede observar en la red de palabras, categorías como “narcotráfico” se encuentran bastante alejadas del eje de la escucha digital.



Conclusiones

Luego del estudio realizado es posible concluir que la cuenta de Twitter de FARC no es considerada un referente importante o validadora de opinión en la red social; esto debido a que el contenido propio escasea en su feed, buscan validar sus posturas a través de otras cuentas mejor posicionadas que suelen ser miembros del partido político. Así mismo, se determinó que un gran número de las cuentas que siguen a la cuenta son *polibots* que no generan interacción relevante en los trinos publicados desde el perfil, de ahí el bajo engagement que presenta la cuenta.

Por otra parte, se evidencia un cambio en el lenguaje utilizado para generar los trinos en la cuenta esto a raíz de la transición de FARC desde grupo armado al margen de la ley hasta partido político. Por esto es que palabras como bloque, arma, atentado, ataque, entre otras, han desaparecido paulatinamente de su feed. Mientras que palabras como respeto, coalición, paz, y unidad toman cada vez más protagonismo en sus trinos.

De acuerdo con la escucha digital realizada se evidencia que se presentaron varios picos de interacción en redes sociales, el pico más alto fue en vísperas de la firma del acuerdo, en donde se generó una interacción muy alta en la cuenta. De igual manera, se concluye que en los trinos analizados hubo mención a validadores de opinión como Gustavo Petro, Antanas Mockus y Álvaro Uribe, que si bien no tuvieron injerencia directa en el devenir del proceso ni de la firma, tenían posturas claras y en ocasiones radicales respecto al mismo.

Igualmente, los trinos no giraron en torno a temas políticos, los twitteros pusieron sobre la mesa temas como las industrias y los negocios indagando por cómo la firma del acuerdo afectaría estos factores. Así mismo, la economía nacional fue de gran relevancia en la conversación digital.

Se concluye que los trinos analizados constituyen una muestra representativa de la polarización que se vivió en el país durante el periodo de tiempo analizado. El estudio arrojó que el 53% de los trinos a nivel nacional tuvieron un contenido positivo hacia FARC, mientras que cerca del 47% representó comentarios negativos para el hoy partido político.

Ahondando un poco más en ello, se realizó un análisis en las principales ciudades del país que dio cuenta de las diferencias y semejanzas que se presentan de locación en locación. Siendo Bogotá la ciudad en la que se registraron mayor cantidad de trinos con un sentido positivo, seguida de Barranquilla y Cali. Por su parte, Medellín representó una gran cantidad de los trinos negativos, hecho que se reflejó en las urnas en el plebiscito, pues en la ciudad de la eterna primavera ganó el NO en la consulta electoral.