

**Relacionamientos de las ciberciudadanías entre los eventos del proceso electoral  
presidencial 2018 en Colombia de los casos: Tibú, Túquerres y Villavicencio**

**Presentado por**

**Juan Fernando Dávila Ortiz**

**Luis Fernando Duque Ortiz**

**Emile Toufik Elam Méndez**

**Director de tesis de grado**

**Miguel Ezequiel Badillo Mendoza**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia**

**Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades**

**Maestría en Comunicación**

**2020**

## Resumen

Las redes sociales se han convertido en un termómetro para conocer los ambientes de inconformismo e indignación ciudadana. Bajo este presupuesto inicial fueron seleccionados tres eventos de comunicación política en plaza pública, llevados a cabo en el marco de la campaña Presidencial 2018 en Colombia, en los cuales se produjo una asociación entre los eventos *offline* (físicos) y *online* (virtuales) que permitió identificar los tipos de relacionamientos presentes a partir de un análisis valorativo del lenguaje que dio cuenta de la carga emocional contenida en los mensajes con que los ciberciudadanos se expresaron sobre los eventos *in situ*.

Desde esta perspectiva, se identifica en general que la campaña presidencial del 2018 en Colombia presentó una interacción entre eventos que sucedieron en escenarios demarcados por una dinámica política caracterizada por el regreso de los candidatos a la plaza pública, con acciones en físico que catalizaron una serie de relacionamientos –gracias también a las dinámicas de la ciberciudadanía– como producto de la construcción de sentido emergida da tal interacción y que revela el diseño de estrategias que se distancian de lo que en este proyecto sse ha considerado la base de los relacionamientos: la comunicación dialógica, que en el modelo TRIC (Tecnologías de la relación, la información y la comunicación) hace referencia al Factor Relacional y las habilidades requeridas para asegurarlo y mantenerlo.

**Palabras Clave:** Ciberciudadanía, Comunicación Política, Redes Sociales, Relacionamientos, TRIC.

## Tabla de contenido

1. Objeto de investigación .....	13
1.1. Planteamiento del problema.....	13
1.1.1. Caso 1. Iván Duque en Tibú.....	21
1.1.2. Caso 2. Álvaro Uribe en Túquerres.....	23
1.1.3. Caso 3. “Vargas Lleras llenando plaza en Villavicencio”.....	25
1.2. Pregunta problema.....	28
1.3. Justificación.....	28
1.4. Objetivos.....	31
1.4.1. Objetivo general.....	31
1.4.2. Objetivos específicos.....	31
2. Marco Teórico – Conceptual.....	32
2.1. Estado del arte.....	32
2.1.1. Ciberciudadanías.....	32
2.1.2. Comunicación política en redes sociales.....	35
2.1.3. Tecnologías de la relación, la información y la comunicación (TRIC).....	39
2.2. Marco conceptual.....	44
2.2.1. Redes digitales de comunicación.....	44
2.2.2. Ciberciudadanías.....	47
2.2.3. Comunicación política.....	49
2.2.4. Tecnologías de la relación, la información y la comunicación (TRIC).....	52
2.2.5. Relacionamiento (desde la perspectiva de la comunicación dialógica y la construcción de sentido).....	58

2.3. Marco contextual.....	64
2.3.1. Tibú.....	65
2.3.2. Túquerres.....	67
2.3.3. Villavicencio.....	69
3. Diseño metodológico.....	72
3.1. Técnicas de investigación.....	73
3.1.1. Unidad de muestreo.....	73
3.1.2. Unidad de registro.....	74
3.1.3. Unidad de contexto.....	74
4. Resultados.....	79
4.1. Presentación de resultados.....	79
4.1.1. Caso Tibú.....	79
4.1.2. Caso Túquerres.....	107
4.1.3. Caso Villavicencio.....	119
4.2. Diálogo de saberes.....	132
4.3. Discusión de resultados.....	137
4.3.1. Caso Tibú.....	137
4.3.2. Caso Túquerres.....	143
4.3.3. Caso Villavicencio.....	147
5. Conclusiones.....	153
5.1. Conclusiones por caso de estudio.....	153
5.1.1. Objetivo específico 1. Describir las acciones realizadas en los municipios de Tibú, Túquerres y Villavicencio en el proceso electoral colombiano a la Presidencia de la República en	

el 2018, a través de un estudio de caso, estableciendo un marco referencial de cada proceso.....	153
5.1.2. Objetivo específico 2. Caracterizar los contenidos publicados en Facebook, Twitter y Youtube, mediante la construcción de matrices analíticas, estableciendo las construcciones discursivas de cada proceso a partir de la interacción ciudadana.....	155
5.1.3. Objetivo específico 3. Determinar los relacionamientos entre las acciones comunicativas online y offline en los contenidos publicados en Facebook, Twitter y Youtube mediante un análisis de contenido desde la teoría de la valoración.....	158
5.2. Conclusiones generales.....	162
6. Referencias bibliográficas.....	167

## Lista de figuras

Figura 1. Presencia en redes sociales de los candidatos a la Presidencia de Colombia - Período 2019-2022.....	19
Figura 2. Comparativo en redes sociales del número de seguidores de los candidatos a la Presidencia de Colombia al 16 de junio de 2018. ....	20
Figura 3. Publicación en la cuenta en Twitter de Iván Duque a propósito de su visita a Tibú el 29 de abril de 2018. ....	22
Figura 4. Caso Túquerres. Vista de Youtube de la publicación “Emotivo recibimiento a Álvaro Uribe, en Túquerres, Nariño”. ....	23
Figura 5. Imagen de publicación en Facebook del 17 de mayo de 2018, de la cuenta de Hanner Sabogal.....	25
Figura 6. Competencias mediáticas.....	54
Figura 7. Competencias mediáticas en el ocio digital. ....	56
Figura 8. Ubicación de Tibú en Norte de Santander y Colombia. ....	65
Figura 9. Ubicación de Túquerres en Nariño y Colombia. ....	67
Figura 10. Ubicación de Villavicencio en Meta y Colombia. ....	69
Figura 11. Publicación de @IvanDuque el 29 de abril de 2018, con ocasión de su visita a Tibú, Norte de Santander. ....	82
Figura 12. Análisis cuantitativo del <i>engagement</i> del tweet de Iván Duque. ....	87
Figura 13. Número de usuarios que respondieron a otros.....	88
Figura 14. Sistema Actitud. Subsistema Afecto.....	91
Figura 15. Publicación de @nataliahurtadoc. ....	92
Figura 16. Publicación de @chabitagaravito. ....	93

Figura 17. Publicación de @irmalon.....	94
Figura 18. Publicación de @Himalayo741 .....	96
Figura 19. Publicación de @Milena08997815.....	97
Figura 20. Subsistema Actitud. Categoría Juicio. Subcategoría Estima social.....	98
Figura 21. Publicación de @gernar24.....	99
Figura 22. Publicación de @H12597490.....	99
Figura 23. Subsistema Juicio. Categoría Sanción social.....	100
Figura 24. Publicación de @CamachoLaline.....	101
Figura 25. Publicación de @joseuseche0510.....	102
Figura 26. Comparativo cantidad de registros para categoría Juicio .....	102
Figura 27. Sistema Gradación. Categoría Foco.....	104
Figura 28. Publicación de @TarquinoOrozco.....	104
Figura 29. Sistema Gradación. Categoría Fuerza.....	105
Figura 30. Publicación de @RABDYS.....	106
Figura 31. Comparativo cantidad de registros para el sistema Gradación .....	107
Figura 32. Publicación de Diego Naranjo en Youtube.....	112
Figura 33. Publicación de Franco Jesús Rosero Riascos en Youtube.....	112
Figura 34. Publicación de Síngaro en Youtube.....	113
Figura 35. Publicación de Octavio Vanegas Jaramillo en Youtube.....	113
Figura 36. Publicación de Octavio Vanegas Jaramillo en Youtube.....	114
Figura 37. Sistema Actitud. Categoría Afecto.....	115
Figura 38. Publicación de Luis Eduardo Salas en Youtube.....	115
Figura 39. Sistema Actitud. Subsistema Juicio.....	116
Figura 40. Sistema Actitud. Subsistema Juicio. Categoría Sanción social.....	116

Figura 41. Sistema Gradación. Subsistema Fuerza .....	117
Figura 42. Publicación de Maka García en Youtube. ....	118
Figura 43. Sistema Gradación. Subsistema Foco. ....	118
Figura 44. Publicación de Maka García en Youtube. ....	119
Figura 45. Publicación en Facebook de Hanner Sabogal. ....	122
Figura 46. Comparativo porcentaje subsistemas Afecto-Juicio. ....	126
Figura 47. Sistema Actitud. Subsistema Afecto. ....	127
Figura 48. Publicación de Carlos Salamanca. ....	127
Figura 49. Publicación de Carlos Salamanca. ....	128
Figura 50. Subsistema Juicio. Categoría Estima Social. ....	129
Figura 51. Publicación de Inés Rodríguez. ....	129
Figura 52. Subdimensión Juicio. Categoría Sanción Social. ....	130
Figura 53. Publicación de Ovi AlexanDer Quinones. ....	130
Figura 54. Publicación de Orcha Díaz. ....	131
Figura 55. Publicación de Orcha Díaz. ....	131
Figura 56. Diálogo de saberes 21 de agosto de 2020. ....	136
Figura 57. Diálogo de saberes 21 de agosto de 2020. ....	136
Figura 58. Diálogo de saberes 21 de agosto de 2020. ....	137

**Lista de Tablas**

Tabla 1.....	74
Tabla 2.....	76
Tabla 3.....	80
Tabla 4.....	81
Tabla 5.....	83
Tabla 6.....	84
Tabla 7.....	90
Tabla 8.....	108
Tabla 9.....	109
Tabla 10.....	110
Tabla 11.....	119
Tabla 12.....	120
Tabla 13.....	124
Tabla 14.....	134

## Introducción

*Mide tus deseos, pesa tus opiniones, cuenta tus palabras.*

Pitágoras

El presente informe es el resultado de un ejercicio de investigación realizado por integrantes de la Maestría en Comunicación de la UNAD, que en el marco de la modalidad e-learning y en especial en la implementación de la e-investigación desde el e-MPU (Modelo Pedagógico Unadista) desarrolla una iniciativa de gestión de conocimiento desde una perspectiva significativa, colaborativa y en red de conocimiento.

El proyecto denominado, “Relacionamientos de las ciberciudadanías entre los eventos del proceso electoral presidencial 2018 en Colombia de los casos: Tibú, Túquerres y Villavicencio”, tiene como propósito identificar este tipo de fenómenos en diversos contextos en el país. Así, se integraron maestrantes de diversas regiones, dando inicio un ejercicio de co-construcción de los componentes conceptuales y metodológicos del proyecto. Esta fase inició en el primer semestre del 2018.

Se integró a la doctora Patricia González Aldea de la Universidad Carlos III de Madrid, España, quien entre agosto y septiembre del 2018 fortaleció el proceso investigativo, sustentado en un eje de trabajo que consistió en apoyar con aspectos conceptuales y empíricos la construcción de estudios de caso con cada uno de los estudiantes participantes.

Finalizada esta etapa, el grupo de trabajo inició el ejercicio de desarrollar los componentes investigativos; proceso que a la fecha se consolida con los siguientes maestrantes y en dos etapas, constituidas así:

**Fase 1:** Miller Luis García Ortega y Rosmira Ortega Rueda, estudios de caso en las ciudades de Corozal y Bucaramanga. Fase que desarrolla una etapa diagnóstica.

**Fase 2:** Juan Fernando Dávila, Luis Fernando Duque y Emile Elam Méndez, estudios de caso en Túquerres, Villavicencio y Tibú; fase que avanzó en la identificación de los relacionamientos de la ciberciudadanías de los municipios en mención, en la época electoral del año 2018.

Ahora bien, entrando en materia, el auge de las nuevas tecnologías ha dado pie al estudio de la ciberciudadanía; indudablemente, la interacción social a través de internet y en especial de las redes sociales se ha multiplicado tanto que hoy en día por muy insignificante que sea el evento, es visibilizado a través de estas plataformas digitales. Fenómeno que ya Castells había confirmado al afirmar que “una revolución tecnológica, centrada en torno a las tecnologías de la información, empezó a reconfigurar la base material de la sociedad a un ritmo acelerado” (2000, p. 26). Esa base es la red global de intercambios instrumentales que conectan o desconectan de forma selectiva individuos, grupos y regiones, sugiriendo pautas de comunicación social sometidas cada vez más a una tensión mayor, lo que puede causar la fractura de dicha comunicación, y cuando esta

se rompe, cuando deja de existir, ni siquiera en forma de comunicación conflictiva (como sería el caso en las luchas sociales o la oposición política), los grupos sociales y los individuos se alienan unos de otros y ven al otro como un extraño, y al final como una amenaza. (Castells, 2000, p. 28)

De esta manera, a mediados de 2018, el país se aprestaba a elegir al Presidente de Colombia para el periodo 2018/2021, un tiempo marcado por la polarización, el insulto, el odio y la indignación, amplificado a través de las nuevas plataformas de comunicación. Estas

herramientas se convirtieron en un nuevo campo de debate y socialización, no sólo de ideas y propuestas, sino también de intolerancia, noticias falsas y propaganda.

En este sentido este trabajo investigativo pretende poner ante la opinión pública las relaciones que se produjeron en redes sociales durante la época antes mencionada, para que, a partir de las discusiones, proponer alternativas que permitan una mejor apropiación de ellas, y analizar las relaciones entre usuarios de las redes sociales y el ámbito político.

Para este efecto, se utilizó el carácter descriptivo y un enfoque mixto, debido a que se realizó una identificación, caracterización, registro, tabulación, análisis, interpretación y conclusión a partir de los datos obtenidos por medio de la Matriz de Valoración.

Se realiza un análisis desde las categorías *ciberciudadanía*, *TRIC* (Tecnologías de la relación, la información y la comunicación), *redes sociales digitales*, *comunicación política y relacionamientos*, para profundizar en las posturas actitudinales con que la gente se manifestó a través de diferentes redes sociales digitales, tomando como referencia la teoría de la Valoración del lenguaje, White, (1999) estudiada y enriquecida por Nora Kaplan (2004) de donde se toman referentes para el diseño metodológico. De esta forma y con el objeto de profundizar en ello, se desarrolla esta investigación basada en tres estudios de caso, que coincidieron con publicaciones en Facebook, Twitter y Youtube.

Ahora bien, la estructura del presente proyecto está conformada por seis capítulos que integran los siguientes contenidos:

El capítulo uno expone el problema de investigación, la justificación y los objetivos general y específicos, para terminar con la pregunta de investigación.

El capítulo dos presenta todo el desarrollo teórico a partir del estado del arte y el marco conceptual en el que se expone cada una de las categorías abordadas en este proyecto. Así mismo, este apartado está compuesto, al final, por el marco contextual, a través del cual es

posible explorar las principales características físicas, culturales y políticas de cada uno de los municipios donde fue identificado cada caso de estudio.

El capítulo tres contiene, de forma detallada, el abordaje metodológico. Aquí, el lector puede indagar acerca de, entre otros elementos, el paradigma investigativo, el enfoque de investigación, alcance y tipo de investigación, así como la muestra y las técnicas e instrumentos de recolección de información.

En el capítulo cuatro se muestran los resultados de la investigación a partir de la experiencia *offline* y *online* de cada caso de estudio seleccionado. Aquí, se presentan los hallazgos de la matriz de valoración aplicada a cada publicación, basada en los postulados de White (1999) y Kaplan (2004) sobre la Teoría de la Valoración del Lenguaje. El capítulo finaliza con la discusión de resultados por cada caso.

El capítulo cinco presenta las conclusiones de la investigación. Éstas se exponen de dos formas: por cada caso y objetivo específico formulado, así como de forma general, para ofrecer los principales hallazgos comunes a cada experiencia.

En el último capítulo el lector encontrará todas las referencias bibliográficas empleadas en la investigación.

Por último, es necesario señalar que para asegurar la protección de la identidad de los usuarios y sus cuentas en las redes sociales digitales seleccionadas para el estudio, se han ocultado sus nombres o se han cambiado por la denominación genérica *usuario*. También es importante advertir que el interés del proyecto recae directamente sobre los contenidos de los mensajes publicados y en ningún momento sobre los propios usuarios.

## Objeto de investigación

### 1.1. Planteamiento del problema

Para los individuos que hoy en día hacen política, virtualizarla es una obligación, pues para nadie es un secreto que actualmente las redes sociales son uno de los medios más eficaces para hacer política, debido a su fácil acceso y pocas barreras de entrada, a su capacidad de llegar a grandes audiencias y la posibilidad de retroalimentación sincrónica (Lee y Xu, 2018, citado por Manfredi & González-Sánchez, 2019). Tales características las convierten en una herramienta a tener en cuenta por parte de aspirantes a cargos de elección popular, gracias a su versatilidad e inmediatez a la hora de comunicar un mensaje a los potenciales votantes. Sin embargo, la presencia e interacción abundante por parte de los candidatos no se constituyen en factores que garanticen su victoria; necesitan mucho más que eso, pues “el candidato que no cuenta con una estrategia en redes no existe y está expuesto a que la ola de *fake news* acabe con él” (Revista Semana, febrero 2, 2018). Y es que, en los últimos años, la red de redes se ha convertido en el escenario de confrontación política ideal, en el que antiguos actores (élites, políticos, medios masivos de comunicación, sociedad civil) interactúan en el debate electoral de una forma distinta a la tradicional, “caracterizada por vínculos y relaciones más directas, más democratizadas y más públicas” (Holgado González, 2003, citado por Manfredi & González-Sánchez, 2019, p. 137). Para Bode y Dalrymple (2016) las TIC –Tecnologías de la Información y la Comunicación– han aumentado las habilidades de comunicación interpersonal, fenómeno que ha obligado a candidatos, asesores y tomadores de decisión a adaptarse a ellas para así relacionarse con su público objetivo de forma más efectiva (citado por Manfredi & González-Sánchez, 2019).

En Colombia, de acuerdo a Hernández, Morales, Camiña, Vargas y Espeleta (2018), autores del informe “Impacto de las redes sociales en el proceso electoral colombiano - Elecciones de Congreso y Presidencia 2018”, el debate electoral se extendió a las nuevas plataformas de comunicación; allí, las redes sociales digitales, las aplicaciones de mensajería instantánea y otras cuyo objetivo fue eminentemente electoral pasaron de ser simples escenarios de expresión y socialización cotidiana “a convertirse en un nuevo campo de debate y socialización no sólo de ideas y propuestas sino también de intolerancia, noticias falsas, desinformación y tergiversación” (p. 17).

Estos escenarios establecieron relaciones con los diversos fenómenos que marcaron el día a día de la campaña, de esta forma cada candidato y equipo de campaña, desde sus intereses y motivaciones utilizaron las redes digitales para comunicar, motivar, confrontar y atacar.

En ese sentido, Hernández et al. (2018), señalan que “las redes se convirtieron en un termómetro para conocer, entre muchas cosas, los ambientes de inconformismo e indignación ciudadana, así como los temas que generan intolerancia y agresividad en la conversación” (p. 18). Además, los autores afirman que más allá de crear un criterio de voto, las redes sociales digitales cumplen un papel de refuerzo de posiciones preestablecidas –prejuicios– por los usuarios, o bien de ataque a otros candidatos, dando lugar a lo que se conoce como Disonancia Cognitiva, que es un “estado de desagrado psicológico o tensión que motiva los esfuerzos para lograr la consonancia” (West & Turner, 2005, p. 112) o el equilibrio, en este caso, en la mente del votante, motivando así los esfuerzos para conseguir la coherencia y reducir la disonancia. Esto sucede cuando un usuario ataca a otro que denigra su candidato, sus principios o creencias: el ataque no es otra cosa que la manera de generar equilibrio y coherencia ante el mensaje (disonancia) que estimuló su respuesta.

A esto se debe agregar que el terreno para generar la disonancia está abonado cuando se reconoce como estrategia de campaña la propensión de simplificar la política en las bondades de una persona, que se ha incrementado con las redes sociales, idealizando a los políticos a tal grado que a sus seguidores poco les importa si lo que dicen está fuera de contexto, es irrespetuoso o incluso –y de forma paradójica– va en contravía de sus ideales. “En las redes los políticos más que generar contenido para atraer a nuevos seguidores, gestan estrategias para destruir las posiciones del otro y defender a toda costa las propias” (Semana, 2018, 2 de febrero).

Así, las interacciones en el marco de la pasada campaña electoral en redes sociales estuvieron permeadas por una tendencia agresiva, como resultado de interacciones más directas y personales entre los candidatos y sus potenciales votantes –y entre estos mismos– y es uno de los principales espacios donde se evidencia la polarización que vive el país. Para Manfredi y González-Sánchez (2019) las campañas negativas, como las que se evidenciaron en el país, se caracterizan por atacar las propuestas del oponente, constituyéndose esta práctica en una estrategia infalible, pues los ciudadanos son más sensibles al cubrimiento negativo que al positivo (Geer, 2008; Lau y Pomper, 2002, citados por Manfredi y González-Sánchez, 2019), aumentando así “la tendencia a la negatividad en las campañas, sobre todo en las presidenciales (Geer, 2012), y esta negatividad es consecuencia de la polarización de los partidos políticos (Geer, 2008)” (Manfredi y González-Sánchez, 2019, p. 142).

Pero también existe otro factor de incidencia: la publicidad negativa. Para Echeverría, se constituye como un proceso de hipermediatización de las campañas electorales, en el que el discurso político, anteriormente más ideologizado o sustancioso, adapta características propias del discurso de la publicidad y del marketing con el objetivo de captar la atención y atraer el interés de sus votantes, particularmente los despolitizados, a través de narrativas conflictivas o

negativas que poseen “un alto potencial de espectacularización y dramatización de la contienda, introducidas por especialistas o consultores políticos” (Echeverría, 2018, p. 112).

Un tono negativo utiliza elementos que encuadran el mensaje como “fracaso político, fiasco, desastre, crisis, frustración, colapso, negación, rechazo, negligencia, deterioro, renuncia, escepticismo, amenazas, cinismo, derrotismo o decepción” (Echeverría, 2018, p. 114), pero también, agrega el autor, al expresar aspectos “en un tono pesimista, tanto en la descripción, resultados o escenarios negativos, puntos de vista desesperanzadores, expectativas negativas, o potenciales amenazas” (p. 114). La publicidad negativa es, entonces, entendida “como todo mensaje que contenga elementos de ataque o crítica hacia un contrincante, aunque también aquél que retenga los atributos de tono previamente mencionados” (Echeverría, 2018, p. 114).

El mismo Echeverría ofrece otra arista que puede contribuir a comprender este fenómeno, y lo hace desde la sociología política. El supuesto central es que como resultado de la dilución de categorías que en otros tiempos soportaron el andamiaje de movimientos y transformaciones sociales, como la categoría de clase, de grupo de referencia o de credo, la relación de lealtad e identificación de los ciudadanos con las ideologías políticas y los partidos que las representan, se ha marchitado; y, como producto de esta ‘secularización política’ las relaciones con los partidos se dan cada vez más en términos racionales de interés, en contravía de la filiación política de cada persona. Echavarría afirma que para autores como Blumler & Kavanagh (1999), Mancini & Swanson (1996), Rudd & Hayward (2005) los votantes toman decisiones sobre políticas, desempeño del gobierno o de líderes políticos “con menor deferencia hacia la autoridad” (p. 116). Así, los compara con consumidores, pues son volátiles, instrumentales, orientados a la gratificación inmediata y veleidosos (Blumler & Kavanagh, 1999, citado por Echeverría, 2018).

Frente a la publicidad negativa y la agresión entre usuarios-votantes en redes sociales digitales, el informe de la Misión de Observación Electoral –MOE– revela que en la última campaña presidencial en Colombia:

del total de conversaciones rastreadas (44.871.873) se registraron 4.311.347 menciones con contenido intolerante y agresivo, lo cual corresponde al 10% de la conversación total electoral. (...) Este tipo de comportamiento cambia la dinámica electoral, pues impacta en la opinión y la intención de voto. (Hernández, et al., 2018, p. 19)

Y es que la información electoral, así como la publicidad política, han cambiado enormemente desde la aparición y amplia penetración de las redes sociales, pues estas brindan la posibilidad de segmentar, perfilar y medir la reacción de las audiencias ante determinadas acciones de comunicación. En Colombia, según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –MinTIC– existen más de 16 millones de conexiones a Internet, de las cuales el 62% se hace desde dispositivos móviles y de forma cotidiana (Hernández, et al., 2018, p. 17). Ampliando lo anterior, la encuesta “Percepciones y opiniones acerca de internet en Colombia”, realizada por el Centro Nacional de Consultoría –CNC– en 2018, reveló que el 57% de los encuestados acude a las RSV para informarse sobre las elecciones y el 51% lo hace desde medios digitales. El estudio también permitió establecer que la Internet se constituyó en el segundo lugar preferido por los encuestados para informarse sobre las elecciones de ese año, detrás de la televisión con un 68 % (El Espectador, 2018, 10 de mayo).

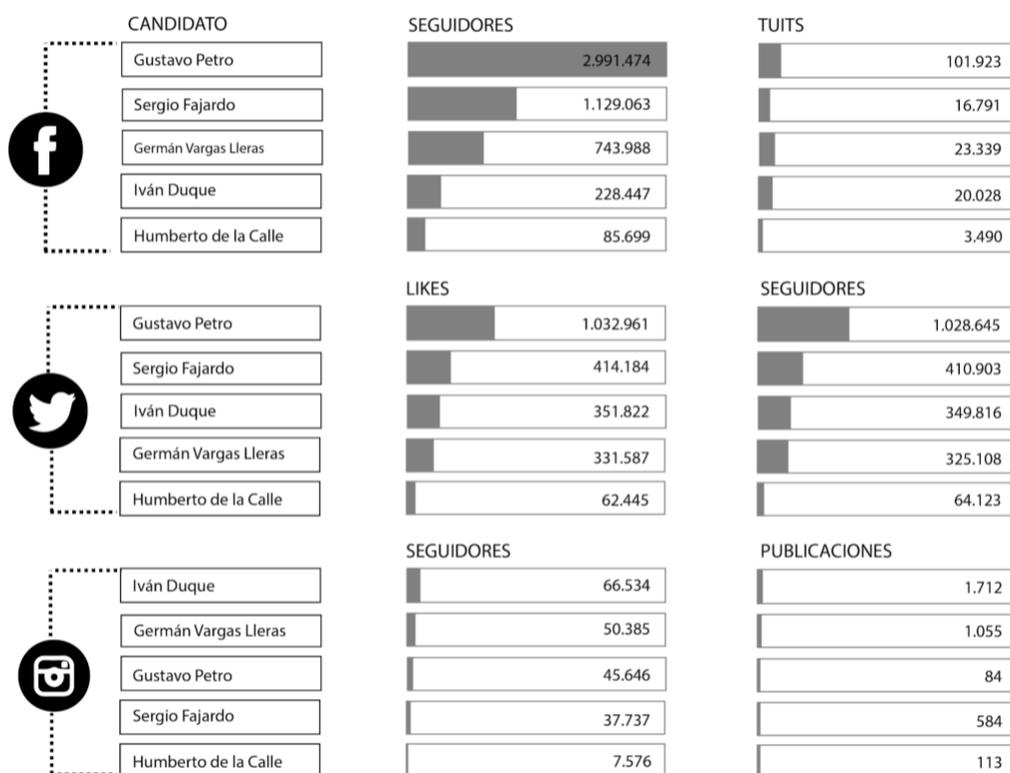
Es así como las elecciones para Presidencia en Colombia, del 11 de marzo de 2018, dieron un giro en las campañas políticas con dos candidatos como favoritos, Iván Duque Márquez y Gustavo Petro Urrego, como lo demostraron las encuestas. En ese año, el contexto político colombiano vivió un complejo proceso electoral, el cual tuvo como escenario la finalización del segundo periodo electoral del Presidente, Juan Manuel Santos Calderón, 2014-2018, y el

surgimiento de una oposición contundente por parte del Centro Democrático, dirigido por el expresidente Álvaro Uribe Vélez, que a través del triunfo en el plebiscito que buscaba una validación ciudadana a los Acuerdos de Paz, el 2 de octubre de 2016, colocaba en riesgo la continuidad de las políticas del gobierno de Santos, en especial, la implementación de tales acuerdos, generando así un ambiente político de incertidumbre, polarización y confusión producto del uso de estrategias no tradicionales y caracterizadas por la difusión de mentiras, acusaciones, exageraciones y ataques directos en todos los sentidos.

Sobre este antecedente, Colombia llegaba a la elección de su 59 presidente, en una contienda electoral encabezada por Iván Duque Márquez, candidato del Centro Democrático, partido de derecha, y Gustavo Petro Urrego, representante de una coalición de partidos alternativos y una fracción de la izquierda. Como características fundamentales en la construcción comunicativa en esta campaña política, retornó la plaza pública como escenario de encuentro y rito entre los candidatos y la ciudadanía, regresando el discurso y la capacidad oratoria como aspectos esenciales en la configuración de un sentido de cada candidato, por lo cual Colombia vio a sus dos candidatos viajar por el país y como las plazas retomaron el ambiente político de antaño.

Pero también fue clave la comunicación en medios digitales, especialmente en redes sociales digitales [ver Figura 1], las cuales incrementaron la visibilidad de las actividades *offline* de los candidatos y permitieron a los usuarios discutir en tiempo real sobre las mismas, generando así nuevos temas de debate.

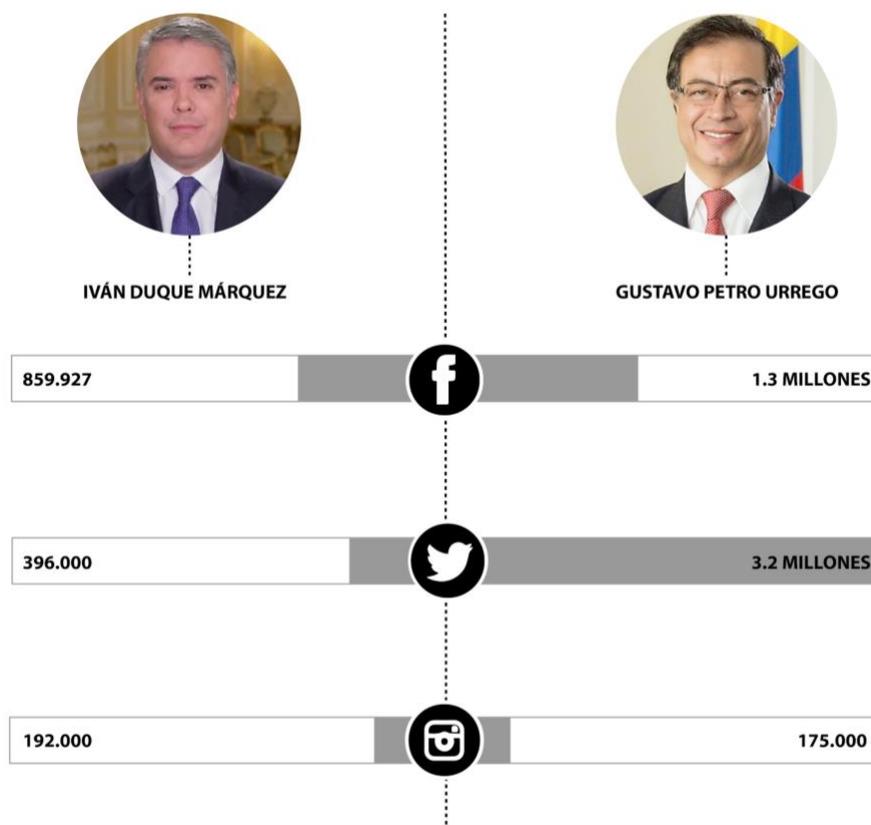
**Figura 1.** Presencia en redes sociales de los candidatos a la Presidencia de Colombia - Período 2019-2022



Fuente: Periódico La República (2018, miércoles, 21 de marzo).

Así, en este periodo se consolidaron interacciones en el plano digital y se evidenciaron las divisiones de postura de los ciudadanos con relación a cada campaña política. Hecho histórico que dividió al país entre detractores y defensores del proceso, incrementándose los hechos de intolerancia a medida que se acercaba el día de las elecciones (Hernández et al., 2018, pág. 19). En segunda vuelta siguió evidenciándose que la actividad en redes sociales de los partidarios, especialmente de Gustavo Petro, fue intensa.

**Figura 2.** Comparativo en redes sociales del número de seguidores de los candidatos a la Presidencia de Colombia al 16 de junio de 2018.



Fuente: Adaptación de France 24.

Estos escenarios establecieron relaciones con los diversos fenómenos que marcaron el día a día de la campaña, de esta forma cada candidato y sus equipos, desde sus intereses y motivaciones utilizaron sus redes para comunicar, motivar, confrontar y atacar. Así, y en un marco similar a otros eventos de nivel global, la MOE pudo constatar que entre el 27 de mayo y el 17 de junio, período que correspondió a la segunda vuelta presidencial, la conversación de intolerancia giró en torno a las noticias sobre los candidatos y a sus entrevistas en medios de comunicación. En dicha etapa la conversación total de los colombianos sobre las elecciones

disminuyó, pasando de 30.257.231 en la primera vuelta a 6.426.225 menciones en la segunda, pero la conversación de intolerancia aumentó en proporción en un 13% –822.800 menciones– (Hernández et al., 2019).

En el marco de este proyecto, se identificaron tres eventos en los cuales hubo interacciones *in situ* y, a partir de ellas, interacciones en redes sociales digitales que generaron situaciones que alteraron el orden normal de una visita de un candidato a la plaza pública y rápidamente se tornaron en hechos desestabilizadores.

A continuación, se exponen brevemente cada uno de los casos identificados para las tres regiones:

#### **1.1.1. Caso 1. Iván Duque en Tibú.**

El caso seleccionado fue escogido por su significación política, pues en plena campaña por la presidencia en Colombia, el candidato y hoy presidente electo realizó una visita a Tibú, Norte de Santander, el 29 de abril de 2018, en el marco del paro armado declarado por los grupos armados ilegales que hacen presencia en la región y que para ese entonces llevaba tres semanas. El municipio, que integra la región del Catatumbo, es uno de los más afectados por el conflicto armado en razón a su marginal situación política, económica y geográfica (al igual que la mayoría de los municipios que integran la región del Catatumbo).

La visita de Iván Duque fue registrada en su cuenta en Twitter de la siguiente manera:

**Figura 3.** Publicación en la cuenta en Twitter de Iván Duque a propósito de su visita a Tibú el 29 de abril de 2018.



Fuente: (Duque, 2018).

La situación de los inmigrantes venezolanos fue la prioridad en su visita, como se puede apreciar en el tuit, que cuenta con 813 retuiteos, 101 comentarios y 1.200 likes y estuvo acompañado de los hashtag #DuquePresidente y #ManoFirmeEnElCatatumbo. Como era de esperarse, muchos de esos comentarios estuvieron dirigidos a criticar al entonces candidato por prestar mayor atención a la población venezolana en Tibú que a la situación de marginalidad y exclusión que históricamente ha registrado el municipio y al paro armado ya mencionado. Tales críticas fueron plasmadas a través de expresiones de descontento y agresividad, utilizando epítetos insultantes que promovieron la polarización que caracterizó la campaña electoral desde

sus inicios, pero también se evidencia la existencia de otros comentarios de usuarios que apoyaron al candidato del Centro Democrático. Resulta, entonces, pertinente establecer cómo se dio la interacción en redes sobre el caso seleccionado, qué significados les otorgan los hablantes a sus mensajes y a los demás interactuantes y cómo fueron valorados.

### 1.1.2. Caso 2. Álvaro Uribe<sup>1</sup> en Túquerres.

**Figura 4.** Caso Túquerres. Vista de Youtube de la publicación “Emotivo recibimiento a Álvaro Uribe, en Túquerres, Nariño”.



Fuente: [https://www.youtube.com/results?search\\_query=disturbio+rojo+barrancabermeja](https://www.youtube.com/results?search_query=disturbio+rojo+barrancabermeja):

<sup>1</sup> Álvaro Uribe Vélez, nació en Medellín, Antioquia en 1954, fue Presidente de la República durante dos periodos consecutivos: 2002-2006 y 2006-2010. En 2014 llega al Senado de la República y repite curul en 2018, para luego renunciar a ella tras ser vinculado a un proceso de compra de testigos por la Corte Suprema de Justicia, la cual le dictó medida de aseguramiento. (La Silla Vacía, 2020). Para mayor información consultar:

<https://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/alvaro-uribe-velez>

Por sus características ancestrales, el pueblo de Túquerres ha sido revolucionario y contestatario por excelencia, como es el caso de los hermanos Clavijo que, en el año 1.800, se negaron a la imposición de diezmos por los animales de granja como cerdos, gallinas y bueyes, lo anterior dio inicio a un hecho de violencia enmarcado en los anales de Túquerres, que se ha caracterizado siempre por reaccionar de manera masiva y contestataria a hechos o actos sociales y políticos que afecten su *status quo*.

Con palabras como “asesino” o “que se vaya”, la comunidad de Túquerres en Nariño recibió al expresidente Álvaro Uribe Vélez, quien en el año 2018 apoyaba la candidatura de Iván Duque a la presidencia de la república período 2018-2022.

Este video de Youtube denominado “En Túquerres sacaron a perder al paraco de Álvaro Uribe”, es una muestra fehaciente de la polarización del proceso electoral vivido en Colombina en el año 2018; los improperios e insultos permiten entender el nivel de división de las comunidades a nivel nacional y que se refleja a través de las redes sociales como youtube.

Cada uno de los sentires de la población manifiestan a través de este video, que resalta el pensamiento de la comunidad de Túquerres, que históricamente, ha sido de tendencia conservadora, dirigida por “gamonales políticos”; sin embargo, las diferentes tendencias y nuevas formas de ver la política en la región, han dado como resultado la masiva polarización y rechazo a ciertos jefes tradicionales como es el caso del Álvaro Uribe Vélez.

### 1.1.3. Caso 3. “Vargas Lleras llenando plaza en Villavicencio”.

**Figura 5.** Imagen de publicación en Facebook del 17 de mayo de 2018, de la cuenta de Hanner Sabogal



Fuente: (Sabogal, 2018.)

El caso “Vargas Lleras llenando plaza en Villavicencio” se registra en la red social Facebook, con una publicación en solo texto que indica “¡Vargas Lleras llenando plaza en Villavicencio! Ahh pueblo llanero tan rápido se te olvido que el #Lleras, inauguro una obra que hace dos meses parte de ella colapsó. ¿Merecemos nuestra suerte? No me crea tan pendejo. #PuenteChirajara”. Tras estas palabras se generó una serie de cuestionamientos de cómo el candidato presidencial Germán Vargas Lleras<sup>2</sup> logró tener un numeroso grupo de personas en el

---

<sup>2</sup> Germán Vargas Lleras, ex vicepresidente y cabeza de Cambio Radical, fue durante tres años el encargado de sacar adelante los proyectos estratégicos y toda la política de infraestructura del gobierno Santos II. Eso lo logró tras ser la fórmula vicepresidencial para la reelección de Juan Manuel Santos. Antes fue su Ministro de Vivienda desde abril de 2012 y antes su Ministro del Interior.

Nació en Bogotá en 1962 y es nieto del ex presidente liberal Carlos Lleras Restrepo, sobrino de ex constituyente y ex embajador de Washington Carlos Lleras de La Fuente y hermano del ex candidato a la alcaldía de Bogotá Enrique Vargas Lleras. Es abogado de la Universidad del Rosario, con un posgrado en Gobierno y Administración Pública del Instituto Ortega y Gasset y

evento en plaza pública de su campaña en la ciudad capital del departamento del Meta (Colombia), el 17 de Mayo de 2018.

En la publicación de Hanner Sabogal<sup>3</sup>, en su mayoría hay comentarios de debate y discusión en texto, existe poca presencia de imágenes y no hay “memes”. Solo hay una etiqueta o *hashtag* #PuenteChirajara recordando que el candidato Vargas, tenía que ver con el infortunado hecho.

Igualmente, tiene el contexto que Vargas Lleras, del partido Cambio Radical, estuvo ligado a la tragedia de la caída del puente de Chirajara<sup>4</sup>, al haber sido vicepresidente del gobierno del presidente Juan Manuel Santos Calderón y estar encargado de los planes de infraestructura de la nación y precisamente esta edificación se desplomó antes de inaugurarse.

Así mismo, que pocos días antes se había hecho en el mismo parque céntrico un evento de campaña del candidato Gustavo Petro de Colombiana Humana, generando comparaciones en dinámicas de hacer política, en qué tipo de públicos tuvieron, entre otros, desatando una cadena de comentarios con reclamos, cuestionamientos, lamentos, tristeza, odio e intolerancia.

Los casos descritos revelan cómo los medios de comunicación masivos tradicionales y en la actualidad las TIC son consideradas herramientas reproductoras de información, incluso falsa, cuyos usuarios acuden a las redes sociales para viralizarla.

---

la Universidad Complutense de Madrid. (La Silla Vacía, 2019). Para mayor información consultar: <https://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/german-vargas-lleras>

<sup>3</sup> Hanner Sabogal es un ciberciudadano, líder social y edil de la ciudad de Villavicencio.

<sup>4</sup> El puente de Chirajara hacía parte del proyecto de construcción de la doble calzada de la vía Bogotá – Villavicencio, entre los puntos El Tablón – Chirajara, a cargo de la empresa Coviandes, que desde 1994 se encargaba del mantenimiento de la vía. Era el tramo más costoso: \$313,691 millones de pesos. La obra se encontraba en su etapa final y faltando menos de 80 metros para conectar las dos puntas, en enero de 2018, se vino abajo. La tragedia dejó diez obreros muertos. (Las 2 Orillas, 2018)

Es por ello que en las elecciones de 2018 en Colombia, en las que se eligió el nuevo Presidente, se evidenció la importancia de entender las redes y plataformas en Internet, pues sin duda desempeñaron un papel importante en esta elección presidencial y de Congreso. Prueba de esto es la situación que describe el medio digital La Silla Vacía, en la que varios medios resaltaron que Gustavo Petro había sido objeto del 51 % de las búsquedas en internet en una semana.

Para un lector desprevenido en medio del calor de la contienda, el decir que un candidato tiene más del 50 % de las búsquedas lo puede llevar a considerar dicha estadística como un indicador de la posición del candidato frente a sus contrincantes, cuando en realidad refleja un simple incremento de interés puntual, que puede ser atribuido a una situación particular tal como comentarios del candidato en un discurso o en un debate. Es más, el incremento en búsquedas puede reflejar interés por temas que preocupan a los votantes sobre un candidato, más que un interés en conocer propuestas que lo apoyan. Las estadísticas difícilmente pueden detectar estas sutilezas. Un usuario alfabetizado mira más allá de los números y se cuestiona sobre qué significa ser objeto de búsquedas y su impacto (o no) sobre la posición de un candidato en una contienda. (Arcila, 2018, parr. 4).

Desde esta perspectiva, se identifica en general que la campaña presidencial del 2018 en Colombia, presentó una interacción entre eventos que sucedieron en escenarios, demarcados por una esfera pública *in situ*, con acciones en físico, análogas, off line en las cuales los actores vivenciaron y fueron parte de ellas. Estos eventos, gracias a las dinámicas de la ciberciudadanía se asociaron, circularon, sobredimensionaron, desplazaron o consolidaron sentidos diversos en la esfera digital.

Todo este fenómeno ha traído el contexto de los contenidos que han circulado de forma previa, durante y posterior a la campaña, del cual interesa a este proyecto como debates con

antecedentes importantes en la comunicación, relacionados con la educación mediática y la capacidad de significar simbólicamente e interpretar que poseen los usuarios, y que son vigentes al implicar la necesidad de que las audiencias logren formar criterios que potencien sus posibilidades de analizar el consumo y circulación de los mensajes, al tiempo que construyen una identidad basada en la interacción.

En ese sentido, las necesidades educativas que se revelan ante la emergencia de una nueva esfera pública virtual que se hipermediatiza en un frenético ecosistema mediático en red, abren una puerta para redefinir el rol que desempeñan los profesionales de los medios de comunicación en la construcción de una ciudadanía crítica, que posea una serie de competencias que permitan al ciberciudadano desplegar una comunicación verdaderamente dialógica, que tienda puentes de entendimiento y permita la construcción de conocimiento en función de las transformaciones sociales indispensables para asegurar el fortalecimiento democrático.

## **1.2. Pregunta problema**

Sobre el contexto desarrollado se plantea la siguiente pregunta de investigación:  
¿Qué tipo de relacionamientos se han generado entre los eventos sucedidos en los municipios de Villavicencio, Túquerres y Tibú en el marco del proceso electoral para la Presidencia de la República 2018 y los mensajes que circularon en redes sociales digitales?

## **1.3. Justificación**

La presente investigación tuvo por objeto analizar las relaciones que se dieron en el marco del debate político mediante tres estudios de caso de publicaciones en Facebook, Youtube y Twitter en los municipios de Villavicencio, Meta; Túquerres, Nariño; y Tibú, Norte de Santander, y cuyos *posts* y reacciones constituyeron los núcleos del estudio, analizados desde la Teoría de la Valoración del Lenguaje, específicamente con la actitud y la gradación.

Resulta entonces relevante conocer las posturas que los usuarios tomaron al referirse sobre los candidatos de su preferencia o por el opositor, desde sus mensajes; no se trata de analizar qué dijeron de este u otro candidato; qué mensaje fue el mejor; quién fue más agresivo, quién tiene la razón; sino por el contrario describir, desde el punto de la Actitud con que se expresaron, "los recursos lingüísticos por medio de los cuales los textos/hablantes llegan a expresar, negociar y naturalizar determinadas posiciones intersubjetivas y en última instancia, ideológicas" (White, 1999, p. 1). Esto implica también la necesidad de comprender cómo los usuarios construyen los significados con los que interpretan el mundo a partir de sus interacciones y, a partir de allí, establecer cómo se dieron los relacionamientos entre los eventos *offline* y *online* en cada caso de estudio.

Lo anterior permitirá establecer con mayor precisión, y tomando en cuenta el contexto sociocultural y los marcos de referencia de los sujetos que se comunican, estrategias que permitan al ciudadano de a pie, hoy ciberciudadano, alcanzar plenamente el desarrollo de unas habilidades esenciales para la vida en sociedad, para la vida en red, para la vida en comunicación.

A nivel disciplinar la investigación consolida la apuesta de la educación mediática, que ha sido una tradición en el programa de Comunicación Social de la UNAD integrando posturas de diversos autores, sobre la necesidad de que, indiferente a los avances tecnológicos, la comunicación construye sentidos que sobre las diversas plataformas pueden ser utilizados desde el poder y la manipulación.

Así mismo, la ciberciudadanía logra un aporte con esta investigación, un ámbito de estudio amplio que evidencia y consolida una apuesta desde la cibercultura al introducir las interacciones entre la esfera virtual y física, no desde sus propias propiedades y diferencias sino sobre la constitución de un ámbito diferente, diverso y propio.

Es imprescindible, entonces, destacar el gran potencial colaborativo y relacional de las redes sociales que puede aprovecharse de forma positiva, ahora donde todo está mediado por ellas. El debate político en redes pone de manifiesto el papel de los medios de comunicación ante la saturación informativa o infoxicación y la pedagogía imprescindible para mejorar los procesos comunicativos que se dan bajo la lupa de las plataformas virtuales. Es así, como esta investigación le aporta a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD–, proyectar directrices de educación mediática en espacios democráticos y participativos en ambientes virtuales y presenciales, para el crecimiento autónomo en todas las dimensiones del individuo. Contribuye a la Maestría en Comunicación para la profundización de las múltiples formas de aprendizaje, participación e información que se pueden abarcar en el mundo, con fines de construir significaciones y producción de sentidos en el desarrollo de una nueva manera de comunicar el conocimiento.

Asimismo, este trabajo se enmarca en la categoría Ciudadanías Comunicativas, pues los usuarios de las redes sociales escogidas para esta investigación, se expresaron libremente en el marco de la campaña presidencial 2018. Constitucionalmente en Colombia, el acceso a la información es un derecho fundamental, pero también lo es el de informar. Sin el menoscabo del otro, con ética y responsabilidad. La web 2.0 dio la oportunidad de comentar, expresar opiniones, sin embargo, estas habilidades deben estar enmarcadas en el uso eficiente de las mismas, pero, sobre todo, en la capacidad del ser humano para establecer relaciones empáticas y solidarias que le permitan generar relaciones en función de construir un nuevo conocimiento requerido para

materializar las transformaciones sociales necesarias para asegurar un desarrollo humano integral y asegurar el bien-estar de todos.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general.**

Identificar los relacionamientos generados entre los eventos sucedidos en las ciudades de Tibú, Túquerres y Villavicencio en el marco del proceso electoral para la Presidencia de la República 2018 y los mensajes que circularon en redes sociales digitales a través de las publicaciones en Facebook, Twitter y Youtube desde la perspectiva de la ciberciudadanía.

### **1.4.2. Objetivos específicos.**

Describir las acciones realizadas en los municipios de Tibú, Túquerres y Villavicencio en el proceso electoral colombiano a la Presidencia de la República en el 2018, a través de un estudio de caso, estableciendo un marco referencial de cada proceso.

Caracterizar los contenidos publicados en Facebook, Twitter y Youtube, mediante la construcción de matrices analíticas, estableciendo las construcciones discursivas de cada proceso a partir de la interacción ciudadana.

Determinar los relacionamientos entre las acciones comunicativas *online* y *offline* en los contenidos publicados en Facebook, Twitter y Youtube mediante un análisis de contenido desde la teoría de la valoración.

## **Marco Teórico – Conceptual**

### **2.1. Estado del arte**

A continuación, se abordarán las diferentes investigaciones realizadas en los últimos seis años sobre las categorías que permitieron el desarrollo conceptual del proyecto.

#### **2.1.1. Ciberciudadanías.**

La llegada de las nuevas tecnologías dio vida a manifestaciones ciudadanas hasta ahora desconocidas. El Internet no solo masificó el conocimiento; también les dio la palabra a comunidades antes mudas; los usuarios a través de las redes sociales están a solo un clic de expresar sus inquietudes, preocupaciones, temores, emociones, sensaciones. Las interacciones mediadas por equipos móviles y ordenadores hacen parte de la cotidianidad del mundo moderno. Son sujetos de derecho en el terreno de la comunicación pública (Cerbino y Belotti, 2016).

De esta manera, a través de las plataformas digitales se conformaron comunidades virtuales en torno a temas e intereses que atraen a los usuarios de las mismas. En poco tiempo, personas de todas las edades, estratos sociales, sectores urbanos y rurales, poblaciones étnicas, minoritarias encontraron en la red la oportunidad de visibilizarse. Las primeras dos décadas del siglo XXI, el mundo ha sido testigo de la revolución que las nuevas tecnologías trajeron consigo; en el año 2000 se contaba con teléfonos móviles con pocas funcionalidades que rápidamente fueron transformando a lo que hoy en día se conoce como Smartphone que es como tener un ordenador en la mano, es más, el teléfono se convirtió en una prenda imprescindible para una

persona. Así lo demuestra Rubín (2019, citado por Colina, 2019) quien informa que “en 2018 los usuarios de móviles tomaron la enorme cantidad de 1.2 trillones de fotos” (p.103).

Asimismo, la gente encontró nuevas formas de manifestarse y alzar su voz en la política, la economía, lo cultural, y ambiental; las reuniones familiares y barriales tocaron puerta en la esfera pública. Sin embargo, la lucha por consumir contenido de calidad es desigual entre usuarios y empresas especializadas en generar propaganda, piezas maliciosas, desinformación y manipulación que ingenuamente se consume y comparte.

No se trata entonces, de abandonar la tecnología, sino más bien de sacar el máximo provecho de ella, comenzando por consumirla desde el punto de vista crítico. Esto último toma importancia en un mundo donde las noticias falsas llegan a nuestro cerebro a través de ordenadores y dispositivos móviles sin ninguna restricción.

Entre tanto, en la investigación “Prácticas contra informativas como expresión de la ciberciudadanía en el marco del Proyecto Minero La Colosa, en Tolima, Colombia”, (Badillo y Marta-Lazo, 2019), previo reconocimiento de la complejidad del significado, señalan que la ciberciudadanía es considerada como una evolución de la ciudadanía en el marco de una sociedad que habita y desarrolla ciertas acciones en el ciberespacio.

En ese sentido Badillo y Marta-Lazo (2019), infieren que:

Solo el ciudadano empoderado puede dinamizar procesos hacia reales repercusiones en la vida comunitaria, y de esta forma la tecnología dejará de ser un aparato creado para facilitar las cosas del mundo real y puede virar en la perspectiva de un mundo mejor y movilizar a un ciudadano a ejercer su ciudadanía como un primer aspecto y de allí, correlacionar las implicaciones y acciones de ejercer ese derecho en el ciberespacio (p.78).

Señalan Solano, González, y López (2013) en la investigación *Adolescentes y comunicación: Las TIC como recurso para la interacción social en educación secundaria*, es una necesidad de realizar propuestas educativas a la integración curricular de estas herramientas de comunicación entre el alumnado, como mecanismo de superación de la brecha digital en la secundaria; sobre todo en estos tiempos en que estamos más pendientes a lo que ocurre en la pantalla digital que en quienes nos rodean físicamente.

Para Area y Pessoa (2012) la formación de la ciudadanía debiera plantearse como uno de los retos más relevantes para las políticas de las instituciones educativas destinadas a la igualdad de oportunidades en el acceso a la cultura; y que canal mejor que la Internet para ello, pues a cada instante recibimos notificaciones de algo hay que ver o leer.

Por su parte para Flores (2019) que, ante la inserción de las nuevas tecnologías, los docentes deben poseer competencias digitales para el buen desempeño en sus actividades escolares. Esto es, no sólo integrar a sus prácticas pedagógicas las TIC como recurso, sino también generar espacios de aprendizaje en donde sus alumnos desarrollen todas las competencias necesarias para el siglo XXI.

La Misión de Observación Electoral (MOE) publicó el libro *Medios de Comunicación Redes Sociales y Democracia* (2018) en el que da cuenta de la penetración del internet, el consumo y los usos del mismo. Ha resaltado y argumentando el regreso del discurso en plaza pública, la agitación partidista mediada a través de las redes sociales. Las comunidades de cibernautas tomaron la palabra para reprochar, reclamar, pero también para insultar, denigrar y difamar a los demás; lejos de una estrategia mediática que eduque al ciudadano en asuntos inherentes al ser; la ética, los principios morales, el respeto.

Asimismo (Flores, 2019), dice que el Periodismo digital en Chiapas señala tipos de medios de comunicación digitales y relaciones con actores políticos estatales; consiste en una

investigación que examina los significados de cibercultura y ciberciudadanía. Esta investigación presenta la tecnología e internet como un contexto para que se dé el intercambio mediático, espacio para continuar “la presentación y la representación” de las personas (P. 155).

En ese sentido, Solano et al. (2013) afirman que:

Del mismo modo que los alumnos utilizan las redes sociales como espacio de comunicación en red, estas también se utilizan como prolongación del espacio presencial de comunicación, pero que muy pocos las usan como herramientas para estudiar o actividades escolares (p. 33).

### **2.1.2. Comunicación política en redes sociales.**

La comunicación política con el auge y la masividad de las redes sociales en la vida de las personas se viene apoyando en ella fuertemente para el posicionamiento de estrategias, porque ya no se ven estas plataformas digitales como simples espacios para subir asuntos particulares y fotografías, sino que se ha ampliado su alcance a nivel de influencia para posicionamiento de ideas, visibilización comunicativa y disputa de poder.

A partir del año 2010 comienzan a aflorar las primeras visiones críticas sobre interacciones en Twitter (Campos-Domínguez 2017), después de la campaña Obama de 2008 que fue recordada por su capacidad para movilizar a las bases a través de medios y por articular una campaña orquestada online, mientras que la de Trump de 2016 se caracterizó por la viralización de *bots* y noticias falsas y el uso eficaz y abrumador de la campaña en Twitter, evidenciando la polarización, estrategias de manipulación y el malestar en cómo se interrelacionan los ciberciudadanos en redes sociales, que estarían incidiendo en decisiones trascendentales para la

sociedad, como se ha discutido desde ese mismo año (2016) con grandes sucesos mundiales tales como, el *Brexit* en el Reino Unido y el plebiscito por la Paz en Colombia.

En la investigación sobre información política y redes sociales, Casero-Ripollés (2018) expresa que la fuerte incidencia de algoritmos viene generando una gran alerta que llevan a pensar que “las redes sociales no son artefactos neutrales” y que tienen intencionalidades políticas y sociales.

Refiriéndose a las redes sociales, Nahon (2016, citado por Casero-Ripollés 2018, p. 971) señala que estos componentes influyen decisivamente la visibilidad y selección de los contenidos. Mediante el control de esta dimensión técnica, determinados actores tienen la hegemonía sobre otros, condicionando sus valores y comportamientos en el entorno digital.

Dentro de este contexto se tiene que una práctica clave que ha impuesto el entorno digital es el consumo incidental de información política, generando una sensación entre ciberciudadanos de presunta satisfacción por estar enterados lo suficiente sin necesidad de consultar las noticias. En ese sentido, Casero-Ripollés (2018) afirma que:

Las redes sociales, en cambio, introducen la creencia que las noticias, en un contexto de abundancia informativa, buscan a los usuarios, que no deben hacer nada especial para recibirlas. Se trata de la percepción, las noticias me encuentran a mí. (p.968)

De la misma manera Van-Aelst et al. (2017) introduce uno de los puntos neurálgicos del diario vivir de los temas políticos en los entornos digitales: “el aumento de la polarización política y la radicalización ideológica de la audiencia (citado por Casero-Ripollés 2018. p.968), lo cual sucede cuando:

Los individuos aislados se articulan alrededor de apelaciones afectivas, con lo cual, aquellas informaciones políticas capaces de generar emociones, tanto positivas como

negativas, pueden movilizar a grandes cantidades de público hacia su consumo”. (Casero-Ripollés, 2018. p.968)

Esto plantea numerosos desafíos como filtrar, atribuir relevancia y contextualizar la información política.

De otro lado, en el trabajo *Conversaciones políticas en Facebook. Explorando el papel de la homofilia en la argumentación y la interacción comunicativa* (Valera-Ordaz, Calvo y López-García, 2018) se examinaron las páginas de Facebook de cuatro partidos políticos durante campaña electoral en España, y se encontró que los usuarios que no comparten explícitamente las opiniones de los partidos los que introducen el mayor potencial deliberativo en las conversaciones de Facebook. De hecho, son ellos los que más intensamente justifican sus opiniones a través de pruebas o razones, y los que más a menudo buscan interactuar con otros participantes. Sin embargo, futuros estudios deberán confirmar si las asociaciones bivariadas aquí presentadas son suficientemente fuertes, controlando con otros factores. “En otras palabras, las futuras investigaciones deberán aplicar análisis multivariados (como regresiones logísticas) para corroborar nuestros hallazgos empíricos”. (Valera-Ordaz et al. 2018, p.68).

Por su parte en la investigación, “El Impacto de las redes sociales en el proceso electoral colombiano - Elecciones de Congreso y Presidencia 2018”, la Misión de Observación Electoral (MOE) que realizó el estudio entre los meses de enero a junio del presente año, encontró que a medida que avanzaban los meses cercanos a las elecciones se incrementaba la conversación de intolerancia, posicionándose así la campaña electoral como uno de los principales detonantes del discurso del odio en el primer semestre del 2018. (MOE 2018. p.3)

Las palabras constantes y temas transversales en la conversación durante las elecciones en Colombia en redes sociales, integraron el grupo de intolerancia, que reunió las groserías, insultos, entre otros, temáticas que tenían mayor presencia eran relacionadas con el odio hacia las Farc, en

sentido el grupo investigador creó filtros para agrupar subtemas de comentarios con menciones de terroristas, guerrilleros, Farc o castrochavismo, así mismo otros grandes segmentos tenían que ver con paramilitarismo y corrupción.

Esta investigación encontró cifras preocupantes frente a la intolerancia en el debate político en redes sociales, porque del total de conversaciones rastreadas (44.871.873) se registraron 4 millones 300 mil menciones de este tipo, lo que indica de 1 de cada 10 comentarios que se hicieron en ese periodo de elecciones en redes tenía contenido intolerante y agresivo que incluían en algunos casos lenguaje grosero y soez. Sin embargo, cada etapa del proceso electoral tuvo comportamientos distintos.

También arrojó resultados en la conversación de candidatos, de las 14.098 menciones que se registraron 222 comentarios corresponden a menciones que despiertan el odio, la intolerancia y la polarización pese a que muchas de ellas no están escritas con agresividad (MOE, 2018).

El argumento más usado durante estas elecciones para activar menciones de odio en las redes sociales fue lo relacionado con las Farc. Sin embargo, para primera vuelta fue un argumento completamente diferente: el de paramilitar. Se evidencia, entonces, que los argumentos que generan intolerancia están relacionados directamente con el miedo y el peligro que siente la ciudadanía. (MOE, 2018).

Frente al tema de noticias falsas se concluye que una información de ese tipo puede tener en Colombia un alcance de 12 mil interacciones, indica también que,

El ciclo de vida es corto si ocurre como condición que la viralización de la verdad sea por lo menos de la misma magnitud que el impacto de la mentira. El factor más importante para garantizar su continuidad, o no, es si una figura influenciadora en redes la desmiente o comparte. (MOE, 2018. p.18)

### **2.1.3. Tecnologías de la relación, la información y la comunicación (TRIC).**

Los españoles José Antonio Gabelas-Barroso, Carmen Marta-Lazo y Lara Bernal-Meneses (2019) analizaron cómo las tecnologías de la información y la comunicación son una herramienta ideal para la integración social de grupos desfavorecidos. Los autores parten de entender la alfabetización como un proceso que va más allá de la capacidad de leer y escribir, pues dota a las personas de otras competencias como el acceso técnico y crítico a la información y su creación, así como las capacidades de participación y de relacionamiento necesarias en contextos sociales.

Esa capacidad de relación se manifiesta en el Factor Relacional, que los autores integran al ya tradicional modelo TIC y que fortalece la dinámica horizontal y dialógica propia del ecosistema digital, al promover tres dimensiones vitales para el desarrollo humano: la cognitiva, la emocional y la social. Para los investigadores, el diálogo es imprescindible para que las relaciones sociales, la participación, el consenso y el aprendizaje puedan ser posibles (Bernal-Meneses, Gabelas-Barroso y Marta-Lazo, 2010).

Los investigadores utilizaron una metodología mixta. Primero aplicaron un cuestionario estructurado que indagaba en dos categorías: acceso a las TIC y capacidades para su uso. La muestra estuvo compuesta por cuarenta jóvenes de ambos sexos entre los 16 y 23 años inscritos en los Programas de Cualificación profesional Inicial de inserción socio-laboral de la Fundación Federico Ozanam durante el curso 2016-2017 en Zaragoza. Por otro lado, llevaron a cabo un grupo focal en el que compararon las respuestas dadas a las preguntas planteadas. (Bernal-Meneses, Gabelas-Barroso y Marta-Lazo, 2010).

Los autores lograron demostrar que las personas, en este caso jóvenes, que “se encuentran en contextos de exclusión social necesitan hacer un uso mayor y más frecuente de estas destrezas

comunicativas y relacionales, así como de las habilidades psicosociales, para integrarse y acercarse al grupo social mayoritario” (Bernal-Meneses, et al., 2019, p. 3).

Por otra parte, los españoles Javier Gil Quintana y Rafael Marfil-Carmona analizaron cómo los estudiantes desarrollan capacidades tecnológicas y de relación entre sus semejantes, fomentando así su propio empoderamiento en los entornos de aprendizaje (Gil y Marfil-Carmona, 2018).

Para ello, llevaron a cabo un estudio de caso en el que participaron cinco docentes y cincuenta estudiantes de Educación Primaria que hacen parte del Proyecto de Innovación Educativa Villalpando 2.0, desarrollado durante el curso 2015-2016 en la CEIP Villalpando, en Segovia, España. La investigación es un estudio mixto en el que, tras una caracterización del alumnado, se analizó el factor relacional que el aprendizaje digital fomenta en las aulas, así como el trabajo colaborativo. También fueron evaluadas las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades en el desarrollo de habilidades y competencias comunicativas y tecnológicas en los estudiantes al crear un relato narrativo con stop motion.

Las conclusiones a la que llegaron Gil y Marfil-Carmona (2018) los llevan a afirmar que el uso de dispositivos electrónicos en el aula potencia el conocimiento y aplicación de otros tipos de narrativas –en este caso, audiovisual– y fomenta las relaciones interactivas tanto entre estudiantes como entre docentes. Esas narrativas promueven la creatividad y el desarrollo de diferentes capacidades que forman parte de la cotidianidad de los estudiantes.

Así mismo, el enfoque curricular español para educación primaria y que incluye el tratamiento de la información y competencia digital y que se materializa en la capacidad de búsqueda, procesamiento, comunicación, creación y difusión por medio de las tecnologías, es nutrido por la adquisición de destrezas comunicativas en el ámbito de las relaciones interactivas y de competencias digitales que favorecen “la motivación y la predisposición activa del alumnado

ante el objeto de aprendizaje que se presenta en contenidos relevantes y significativos” (Gil y Marfil, 2018, p. 206).

José Antonio Gabelas y Carmen Marta-Lazo lograron una apuesta teórica en torno al concepto del Factor Relacional presente en las TIC. Junto con Patricia González Aldea presentan una fórmula abierta diseñada, planificada y observada mediante la técnica de observación participante en los entornos de aprendizaje personalizado y significativo, así como en la creación de rutas de conocimiento colaborativas (Gabelas, Marta-Lazo y González-Aldea, 2015).

Su propuesta se centró en la integración de lo que ellos denominan el Factor Relacional al discurso instrumentalista TIC, que facilita una educación unidireccional, vertical y funcionalista, de modo que se hablaría de TRIC: Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación, modelo que supera y mejora el discurso TIC, desde el cual se ignoran, rechazan y/o prohíben los usos habituales en el ocio digital.

Al decir de los investigadores, las actividades que transcurren en el ocio digital son una oportunidad para la apropiación de estos aprendizajes en los espacios formales educativos. Es preciso, entonces, integrar en la educación aspectos no académicos que responden no solo a una dimensión cognitiva, sino también social y afectiva. Esto es posible gracias a la integración del Factor R-elacional en las nuevas alfabetizaciones mediáticas, que potenciarían el desarrollo de las Habilidades para la Vida –HpV–: sociales, cognitivas y emocionales.

Como método de análisis aplicaron la observación participante en una experiencia desarrollada en la asignatura Educación 2.0, impartida en el Máster en Redes Sociales y Aprendizaje Digital de la UNED, que consistió en la aplicación de prácticas y dinámicas intermetodológicas que potencian un aprendizaje interconectado para establecer y desarrollar relaciones endógenas y exógenas entre los docentes y estudiantes, y los medios utilizados, de modo que fueran aquellos los protagonistas y gestores de su propio aprendizaje. Durante el

proceso de aprendizaje, en todo momento, se apostó por las propuestas, reflexiones y aplicaciones que surgieron de los alumnos, de manera que fueron los sujetos participantes quienes, de forma consensuada, plantearon los métodos implementados durante la impartición de la asignatura vía e-learning.

Otro estudio de Carmen Marta-Lazo, Rafael Marfil-Carmona y Elisa Hergueta-Covacho mostró los beneficios que las TRIC traen a la educación en espacios virtuales –e-learning– (Marta-Lazo, Marfil-Carmona y Hergueta-Covacho, 2016). Su investigación se centró en demostrar el potencial de las TRIC, a través del “Factor R-lacional” y la “InteRmetodología”, como nuevo paradigma metodológico educomunicativo para desarrollar competencias en TIC que vayan más allá de lo instrumental y que logren un verdadero desarrollo humano. Para ello, exponen su experiencia basada en el desarrollo de una práctica de escritura colectiva a través de la realización de una dialéctica en Twitter, como discurso compartido, con sus consiguientes disensos y consensos.

Para los autores, los medios digitales permiten a sus usuarios ser prosumidores o perceptores/participantes, que no es otra cosa que el rol de un sujeto social que “se reapropia de los significados para llegar a reinterpretarlos, tras un proceso de intercambio de ideas en los distintos contextos en los que se relaciona” (Marta-Lazo, 2008, p. 22, citado por Marta-Lazo et al., 2016, p. 306). Contextos de significado y sentido en los que existe una permanente interrelación (familia, amigos), influenciada por los propios medios de comunicación. (Marta-Lazo, et al., 2016, p. 306)

Los investigadores desarrollaron su estudio en el marco del Máster de Redes Sociales y Aprendizaje Digital de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), de 2012 a 2015, en el que diseñaron estrategias para estimular la participación activa de estudiantes y

docentes, lo que permitió la aplicación del Factor Relacional y de la InteRmetodología como sistema de trabajo educomunicativo (Marta-Lazo, et al., 2016).

Cada red se convirtió en un espacio de encuentro en el que lo personal y lo académico se amalgamaron. Así, se debe considerar el uso de la red como algo ajeno al ámbito educativo, se pasó a “integrar posteriormente cada una de las redes sociales en el denominado Personal Learning Enviroment –PLE–, el conjunto de espacios, sitios web, programas y aplicaciones vinculados al propio desarrollo personal educativo y formativo. Uno de dichos entornos fue Twitter” (Marta-Lazo, et al., 2016, p. 312).

En este proceso de escritura colectiva se trabajó con referentes semánticos extraídos de mapas mentales previamente elaborados, para construir un guión secuenciado de actuación colectiva, y demostrar que “las tecnologías digitales hacen posible una secuencia de reflexión-acción-reflexión en la que también existe oportunidad para una valoración crítica final de los resultados” (Marta-Lazo, et al., 2016, p. 314).

De los hallazgos de la investigación se desprende que las TRIC son una oportunidad para la participación y para poner en práctica diferentes posibilidades de acción inteRmetodológica. Esto implica reconocer el nuevo rol de prosumidores que interactúan y participan en los entornos virtuales, estimulando el aprendizaje lúdico en la Red, en el que “el juego revierte en la construcción de las interacciones y también sirve para encontrar nuevas líneas de análisis en la investigación” (Marta-Lazo, et al., 2016, p. 315).

Las posibilidades dialógicas y la autoría colectiva, con herramientas como Twitter, dieron como resultado un abundante desarrollo de contenido multimedia, lo que implicó el uso de varias redes y herramientas y de una permanente autorevisión crítica de sus propios procesos. Sin embargo, para los investigadores, es la dimensión humana el eje central en cualquier acción

educomunicativa, comprendiendo a priori que la alfabetización mediática es un aprendizaje transversal para la vida.

## **2.2. Marco conceptual**

En el siguiente apartado se despliegan los diferentes abordajes teóricos que permiten definir y describir las categorías conceptuales que dan piso al proyecto.

### **2.2.1. Redes digitales de comunicación.**

Las Redes Digitales de Comunicación sustentan sus inicios en la posibilidad de crear espacios virtuales, donde la interacción de uno a muchos es una realidad, según la investigación “Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales” de Matos Carrión (2010), se aproxima a una nueva relación, donde la tecnología media entre los sujetos o sujetos interactuantes en la red, y las formas de comunicación han cambiado, generando nuevas estructuras de interacción, que involucran virtualmente a las personas, independientemente de su localización física.

Como afirma Matos Carrión (2010), es importante profundizar en la evolución de los modelos y teorías comunicativas y su cercanía con la virtualidad, partiendo de la investigación en Facebook y así, analizar los aspectos positivos y negativos de dicho proceso.

Se entiende que las redes sociales inician como una posibilidad abierta y democrática de participación virtual, donde los actores, en este caso, hacen parte de nodos que se entrelazan para crear estos tejidos sociales mediados por la tecnología Matos Carrión (2010). Las redes sociales se conceptualizan como interacción entre personas o instituciones con complejidades y

particularidades definidas, es un sistema accesible donde se construyen lazos de amistad consolidados por afinidades.

Los fines de una red social son infinitos, los podemos asociar a la creación de amistades, consolidación de las ya existentes, como los compañeros de colegio o vecindario, relación con familiares lejanos, que en muchas ocasiones desconocían de su existencia, mejoran las relaciones laborales internas y externas de una compañía; y mundialmente estimulan las amistades de uno a muchos, generando empatías entre miles y millones de personas (Matos Carrión, 2010).

Para Flores Vivar (2009), es importante destacar que en las redes digitales de comunicación, ya no se referencia a las audiencias, se habla de las comunidades, que buscan un espacio de encuentro virtual o digital, este espacio conocido como internet es un sitio de encuentro donde los sujetos se relacionan de manera armónica con amigos o personas que pueden tener intereses comunes, se destaca en este grupo de redes a Twitter, que estructura interacciones a través de preguntas muy básicas como: “¿qué estás haciendo?” o “¿qué estás pensando?” con su respuesta a través de “mini post” Flores Vivar (2009).

Estos nuevos espacios de interacción están mediados por la tecnología, reflejada en el uso de los teléfonos móviles, que permiten la recepción y envío de mensajes; que también se analizan desde varias aristas, su contenido, la estructura gramatical, tipos de códigos y extensión, entre otros Flores Vivar (2009).

Desde este análisis, se ha generado una “estructura de red” Flores Vivar (2009), que permite conocer los trabajos de muchos sujetos, quienes publican investigaciones, artículos, análisis y propuestas que enriquecen con su conocimiento los contenidos circundantes en las redes digitales de comunicación, lo anterior reafirma que las redes no se utilizan para “asuntos de amigos”, su usabilidad también está representada en la generación de nuevas propuestas asociadas a la ciencia y la investigación.

Esta nueva estructura comunicativa permite el trabajo en grupos colaborativos, que, a través de las redes, comparten sus aportes y experiencias, construyendo desde cada uno de los miembros del grupo, repositorios académicos o espacios wiki.

Esto permite inferir, que no pertenecer a una red digital de comunicación va en contraposición con los nuevos modelos de interacción vigentes, donde existen sujetos con diversas formas de pensamiento y expresión que nutren los contenidos que circulan en esta.

Para Arias Maldonado (2016), en su artículo, “La digitalización de la conversación publica: redes sociales, afectividad política y democracia”, afirma que este mismo escenario que maximiza las relaciones académicas, de amistad o afinidad, se da en los conceptos de interacción acoplados a la relación política entre candidato y electores, la cual, se estructura de manera reticular donde la autocomunicación de masas es lo esencial, aquí, los electores se convierten en gestores de contenidos; que no se pueden desligar de las emociones y empatías de los ciudadanos, están relacionados a la esfera pública u opinión pública la cual ha evolucionado desde los primeros conceptos dados en el siglo XVIII, nombrando como público a la sociedad burguesa educada, hasta la masificación de los contenidos a través de las redes sociales digitales con la utilización de blogs, donde los electores generan desde sus afinidades políticas los contenidos de consenso o disenso frente a los programas ofertados por los medios.

La opinión pública a través de las redes sociales busca nuevos espacios de interacción y manifestación política, donde los sujetos o electores se comunican dialógica y afectivamente, donde sus *ethos*; formas de comportamiento, *phatos*; emociones y *logos*; argumentos lógicos se enfocan para crear espacios de deliberación públicos donde la participación cívica es netamente inclusiva. Arias Maldonado (2016).

Según Ruano, Congote y Torres, (2016) es así cómo se reconfiguran los modelos y modos de cómo los sujetos generan interacción, lo anterior mediado por la tecnología, donde la realidad

virtual *online* y la realidad no virtual *offline* interfiere directamente en las formas de comportamiento, donde los procesos de comunicación tradicionales como cartas o llamadas, han sido reemplazadas por las redes digitales, donde las formas de interacción han cambiado; en estos espacios los sujetos redefinen la relación con sus pares, por afinidad o amistad, y su identidad particular, que generalmente es copia de los estereotipos expuestos en las redes digitales de comunicación.

Es así como en las redes digitales de comunicación, los ciberciudadanos generan acuerdos, consensos y disensos que buscan solucionar problemas comunes, promoviendo empoderamientos que benefician la toma de decisiones respecto a: qué producto consumir, qué personaje seguir y qué cambio político asumir (Tenzer, Ferro y Palacios, 2009).

### **2.2.2. Ciberciudadanías.**

Las revoluciones han permitido cambios de paradigmas que han legitimado el desarrollo de los colectivos sociales, tal es el caso de la tecnología, esta, desde diferentes estrategias ha mejorado el statu quo de las comunidades sin importar las distancias físicas, un ejemplo latente de este cambio de arquetipo se refleja en las ciberciudadanías, descritas por Mario Viche como la globalización de una comunicación interconectada, sustentada en el manejo de tecnologías abiertas y democráticas que permiten las interacciones de uno a uno y de uno a muchos (Viche González 2015).

Para Castells (2007), citado por Mario Viche (2015), la sociedad actual está ante una verdadera revolución, de alcances similares a la aparición de la imprenta o la Revolución Industrial, la cual es adoptada por todas las personas en el mundo actual, desde los nativos digitales hasta aquellos llamados migrantes digitales.

Nace así la comunicación digitalizada, basada en la democratización de los medios y los contenidos; los colectivos sociales encuentran un espacio expedito que permite desarrollar nuevos discursos y diálogos, innovadoras interacciones que mejoran las relaciones de las comunidades, donde lo cotidiano se transforma en una disertación abierta, permeable y sustentada en proyectos socioculturales (Viche González 2015).

Es importante relacionar la pertinencia de las ciberciudadanías como una forma alterna de comunicación a través de las tecnologías; para Francisco Álvarez, este nuevo paradigma ha roto las brechas digitales y ciberculturales, este gobierno digital permite el desarrollo de nuevas propuestas socioculturales, que producen transformaciones al generar, reproducir y transmitir el conocimiento social (2009).

Esta democratización digital permite el flujo de información en los diferentes espacios virtuales donde la comunidad está en la capacidad de entender y apropiar los mensajes, estos, claro está, con una característica especial en sus contenidos, la variedad y la innovación.

Para Badillo-Mendoza, y Marta-Lazo, (2014) “la ciberciudadanía es una evolución de la ciudadanía” (p. 238-249), partiendo de una relación interactiva con el ciberespacio a través de las TIC o las TRIC, donde estas cumplen un papel determinante en el desarrollo de nuevos contenidos, permitiendo encuentros entre los sujetos y las sociedades de manera interactiva, generando nuevas relaciones entre los actantes en estos innovadores espacios de reconocimiento social.

En tal sentido, las ciberciudadanías generan un vínculo estrecho con la globalización; desde diferentes formas de acción de los sujetos en el ciberespacio, donde la política, la economía y los estados nación han creado nuevas formas de interacción, sin importar el espacio y las distancias, construyendo de manera consensuada no lugares para la generación de relaciones significativas a través de las TRIC.

### 2.2.3. Comunicación política.

Blumler afirma que este es el tiempo de la opinión pública 4.0 (2016), con el uso de las redes sociales y apoyada en estrategias durante las campañas electorales enfocada en mensajes dirigidos a las emociones, apoyados con algoritmos y la inteligencia artificial.

Las redes sociales favorecen también la emergencia de públicos afectivos. Se trata de una dinámica de estructuración de usuarios en red que se movilizan y se conectan o desconectan, a través de expresiones de sentimientos (Papacharissi, 2015). Los individuos aislados se articulan alrededor de apelaciones afectivas, con lo cual, aquellas informaciones políticas capaces de generar emociones, tanto positivas como negativas, pueden movilizar a grandes cantidades de público hacia su consumo. (Casero-Ripollés, 2018. p.968).

Al lado de ello Bosseta, (2018), señala que la arquitectura digital de las redes sociales está integrada por protocolos técnicos que permiten, constriñen e influncian el comportamiento de los usuarios, generando unas u otras prácticas comunicativas.

La comunicación política, como un instrumento de las estrategias de influencia en el marco general de promoción y defensa de intereses corporativos y de construcción y fortalecimiento de marca política, parece sugerir un panorama sombrío. Tenemos una sociedad con ciudadanos atrapados en el ensueño de vivir en un mundo informacional hipertecnificado, en el que se creen protagonistas de la comunicación por su naturaleza de *prosumers*, prosumidores (productores y consumidores), pero donde se encuentran de hecho indefensos frente a la acción de los grandes grupos de presión y corporaciones mediáticas. (Gómez, et al., 2018, p. 94)

La receta política de éxito viene determinada por un isomorfismo algorítmico aderezado con emociones y sentimientos que van despertando filias y fobias en los partidarios y los

adversarios respectivamente, pero que en absoluto generan una opinión pública más crítica, la cual sería deseable en una sociedad que se supone que es capaz de leer e interpretar los big y open data y la transparencia en una gobernanza democrática. (Gómez, et al. p.85)

Las redes sociales han permitido que haya un nuevo canal, más cercano, con la sensación de contacto directo a pesar de las distancias terrenales, capaces de obtener información sobre los candidatos y sus propuestas, qué hacen, cómo vienen haciendo sus campañas, opinar sobre sus ideas, etc (Gómez M. et al, 2018).

El entorno digital viene promoviendo el consumo incidental de información política (Casero-Ripollés 2018), generando una sensación entre ciberciudadanos de presunta satisfacción que así están enterados lo suficiente sin necesidad de consultar las noticias. “Las redes sociales, en cambio, introducen la creencia que las noticias, en un contexto de abundancia informativa, buscan a los usuarios, que no deben hacer nada especial para recibirlas. Se trata de la percepción, las noticias me encuentran a mí.” (Casero-Ripollés, 2018, p.968). Por otro lado, para Van-Aelst et al. (2017), la polarización política y la radicalización ideológica de la audiencia es otro de sus efectos.

La creación de estrategias de comunicación política que en algunos casos tienen como objetivo la generación de desinformación con las noticias falsas (*fake news*) van articuladas, Gómez M. et al (2018) indica que dicha acción no es desprevenida, sino al contrario, “es un proceso consciente, intencionado, que persigue un fin y emplea la manipulación, el engaño o el error en busca de un beneficio” (Gómez, et al., 2018. p.88).

De hecho, los ciudadanos están perdiendo en el universo digital el control de tres momentos claves en el proceso de comunicación: la decisión de qué mensajes recibir y cuándo, la

selección de las fuentes y la discriminación y el juicio de los contenidos recibidos. (Gómez, et al., 2018, p.90)

La sociedad se enfrenta, entonces, a asuntos que trascienden barreras fronterizas donde las estrategias de *softpower* (basadas en la decepción, desinformación y la contrainformación) de gobiernos y otras instituciones han logrado con las redes sociales llegarle al público e influir en las mentes. De la misma forma, cuando estos recursos informacionales actúan conjuntamente con los ataques cibernéticos se pueden convertir en unas poderosas y amenazantes armas del *hardpower*, capaces de producir situaciones de temor, de miedo y de parálisis en los ciudadanos o colapsos sociales, políticos y económicos más efectivos y menos costosos para transformar la dinámica social en un sentido determinado o para conseguir objetivos geoestratégicos que la imposición por la fuerza (Gómez, et al., 2018).

El desafío y las discusiones de las regulaciones y reglamentaciones sobre la desinformación y la construcción de la opinión pública en la sociedad genera la necesidad que “las instituciones democráticas deben fortalecer sus esfuerzos de comunicación y, sobre todo, apoyar la adquisición de competencias digitales de la ciudadanía para educar en la obtención, la discriminación, el análisis y el comparto de la información”. (Gómez, et al., 2018, p. 94).

Sobre la relación entre participación política *offline* y *online* (Rodríguez, et al., 2019; citando a Kim et al., 2016) existen cuatro clasificaciones desde los autores que han podido investigar estas relaciones en política, ellas son, la de independencia, *spilloves*, *gateway* y la de reciprocidad. La tesis de la independencia (Baumgartner & Morris, 2010; Emmer, Wolling, & Vowe, 2012), explica que la participación *online* y la *offline* son autónomas, se comportan diferenciadamente y ninguna influye en la otra. Entre tanto, la *spillover* (Delli Carpini 2002; Norris, 2001) manifiesta que quienes hacen política *offline* utilizan las plataformas *online* buscando influir, instrumentalizando a las redes sociales. Por su

parte, la *gateway* (Velasquez & LaRose, 2015) expone que las personas que se involucran online en política, construyen unas interrelaciones que los anima a participar en las actividades presenciales offline hasta logrando un mayor impulso hacia estas. Finalmente, encontramos la hipótesis de la reciprocidad (Nam, 2012), que indica la existencia de un vínculo estrecho que las impulsa a las dos.

#### **2.2.4. Tecnologías de la relación, la información y la comunicación (TRIC).**

El advenimiento de lo que hoy se reconoce como comunicación digital ha obligado a teóricos, investigadores, expertos y profesionales de la comunicación a replantear paradigmas que permitieran comprender y estudiar los nuevos modos de producción y consumo que han emergido con las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación –TIC– y que han conducido al reconocimiento de los que Jean Cloutier en la década de los setenta bautizó como emirec (emisor-receptor). Para esa época, Antoine Vallet desarrolló el concepto de «lenguaje total», haciendo referencia al estudio de “los media desde una perspectiva global que considerara la influencia de los medios audiovisuales en la creación de una nueva gramática y una sintaxis diferente” (Marta-Lazo y Gabelas, 2016, p. 61).

Dicha perspectiva llegó a Latinoamérica en 1975, de la mano de Francisco Gutiérrez, y ha venido estableciéndose como una vertiente que ha influenciado las corrientes de educación mediática –*media literacy*– en todo el mundo y que está dirigida a desarrollar “la capacidad de usar de forma provechosa y crítica diferentes medios, lenguajes y tecnologías. Desde esta multiperspectiva, se utiliza el término para aludir a la alfabetización audiovisual, mediática, tecnológica o digital” (Marta-Lazo y Gabelas, 2016, p. 61).

Ya para 1984 la preocupación por este tipo de alfabetización se toma el interés de investigadores en todo el mundo y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura –UNESCO– acuña el término educomunicación para referirse a ella, integrando

todos los desarrollos relativos al proceso híbrido en el que interviene la comunicación con finalidad educativa y viceversa, así como los elementos comunicativos configurados bajo el prisma educativo, con su consiguiente inversión, componentes educativos, en los que la comunicación se presenta como pieza clave en la transmisión de contenidos, habilidades, actitudes, aptitudes y valores. (Marta-Lazo y Gabelas, 2016, p. 62).

Así pues, se ha venido instituyendo con gran auge la postura de que la educación mediática es fundamental para el empoderamiento, la educación crítica, el compromiso democrático y la cultura participativa de los ciudadanos en un mundo más mediatizado y digitalizado, bajo el supuesto de que la formación de ciudadanos en el uso global de las tecnologías modernas es la base del futuro de la era digital (Marta-Lazo y Gabelas, 2016, p. 63). No obstante, el modelo TIC refleja cómo los elementos informacionales y comunicativos ocupan una función secundaria y se encuentran subordinados al discurso tecnológico-instrumentalista que fomenta una educación unidireccional, vertical y funcionalista, que recuerda la ya tratinada concepción bancaria de la educación esgrimida por Freire y dimensión de lo que él mismo llamó la «cultura del silencio» (Freire, 1970, p. 80).

Frente a la contaminación informativa es necesaria la educación mediática para llegar a una verdadera cultura de la participación. Para eso es preciso cambiar la concepción que se asume de la red como instrumento meramente tecnológico por otra que permita la incorporación de una visión pedagógica y comunicativa, que logre desarrollar cabalmente la competencia mediática, la cual integra las siguientes cuatro dimensiones (Marta-Lazo y Gabelas, 2016):

- **Dimensión instrumental:** Enfocada en la operatividad de los recursos tecnológicos (hardware y software) así como el lenguaje digital.
- **Dimensión cognitiva:** Relacionada con habilidades de uso inteligentes de la información y la comunicación.
- **Dimensión actitudinal:** Fomento de actitudes racionales ante la tecnología y sociales positivas en la comunicación, como el respeto, la colaboración y la empatía, entre otras.
- **Dimensión axiológica:** Parte de una concepción emancipatoria del individuo y potencia el análisis crítico de la información, asumiendo que las TIC no son neutrales e influyen en nuestra cultura, sociedad y el desarrollo de valores éticos frente al uso de la información y la tecnología.

**Figura 6.** Competencias mediáticas.



Fuente: Marta-Lazo y Gabelas, 2016.

Estas dimensiones no siempre son desarrolladas plenamente en entornos educativos presenciales, debido a los factores que anteriormente se mencionaron y que promueven la exclusión de usos y prácticas digitales de los alumnos en redes sociales, videojuegos, dispositivos móviles, etc. (Gabelas, Marta-Lazo y González-Aldea, 2015) que por lo general practican en actividades de ocio digital con amigos y compañeros que generan un conjunto de oportunidades para aprender las denominadas habilidades para la vida, en su capacidad para sentir y emocionarse, socializarse y conocer. Así, mientras que en la escuela predomina la alfabetización convencional, “los nuevos alfabetismos se ejercitan en las diferentes prácticas culturales digitales que los alumnos ejercen fuera del aula” (Lanksehar y Knobel, 2008, p. 50; citados por Gabelas, et al., 2015, p. 22).

Por tal razón las dimensiones descritas anteriormente se complementan con otras que Aranda, Gabelas y Sánchez denominan “competencias mediáticas en el ocio digital” (2011, citados por Marta-Lazo y Gabelas, 2016, p. 71) y que son:

- Tecnológica: Capacidad para interactuar con el hardware y el software con intención de explorar usos y límites.
- Cooperativa y participativa: Permite la interacción entre individuos con objetivos comunes y una capacidad para gestión y resolución de conflictos.
- Consumo e interacción crítica: Capacidad para valorar la búsqueda, selección, síntesis y distribución de la información, así como el análisis de la validez informativa.
- Gestión de la identidad digital en su complementariedad offline/online, de forma libre, adoptando diferentes identidades de modo productivo y negociando con la diversidad de identidades de los otros procesos de construcción.
- Compromiso cívico y ciudadano: Capacidad de expresión de ideas, sentimientos y valores.

- Reutilización o remix: Permite la intertextualidad y la innovación, desde la apropiación productiva de ideas, narraciones, experiencias, imágenes y audios que generan expresiones transmediáticas abiertas y plurales.

**Figura 7.** Competencias mediáticas en el ocio digital.



Fuente: Aranda, Gabelas y Sánchez, 2011.

Y es que la interacción a través de las redes sociales digitales genera espacios estables y lazos de confianza que facilitan el intercambio y con frecuencia generan empatía o inteligencia interpersonal, como expone Gardner en su teoría de las inteligencias múltiples (Gabelas, Marta-Lazo y Aranda, 2012). Es decir, “en la medida en que las personas se apropian de estas destrezas tecnológicas crean espacios de afinidad, donde se apropian de sus propios conocimientos, que hacen partícipes a la comunidad de usuarios y exhiben en los espacios públicos” (par. 5).

Existe hoy un consenso sobre la revaluación de las interacciones en los actos comunicativos que nos devuelve la mirada a los orígenes latinoamericanos de los estudios en

comunicación, que ponen obligatoriamente al ser humano en el centro de la cuestión. Es así como el diálogo es reconocido como la condición esencial para que las relaciones sociales, la participación, el consenso y el aprendizaje puedan ser posibles.

El discurso y modelo TIC no es ajeno a esto y está siendo testigo de la inclusión de este componente en la ecuación: la relación. De ahí que Gabelas, Marta-Lazo y otros autores españoles hayan acuñado el concepto TRIC –Tecnologías de la Relación, la Información y la Comunicación– y que hace referencia a cómo una interacción sana, respetuosa, incluyente, crítica, creativa puede permitir la creación e interpretación de significados, la creación de sentido y con ello la re-apropiación de la realidad tanto online como offline. El Factor R-elacional despliega así una doble dimensión: la propiamente relacional, asociada a las habilidades psicosociales, y la sináptica, que da cuenta de cómo los procesos de aprendizaje son el reflejo de la actividad en red neuronal. De esa manera, “el Factor R-elacional se convierte en el eje que enlaza los usos, consumos e interacciones de los participantes en la sociedad red, y de la competencia digital de los EMIREC dependerá que funcionemos de una forma responsable, ética y solidaria”. (Marta-Lazo y Gabelas, 2016, p. 73).

El Factor R-elacional o Factor R, como también lo llaman sus autores, debe integrarse en el proceso de aprendizaje, que debe ser considerado permanente o como bien lo denominan, aprendizaje para la vida (Long life learning), lo cual implica “un marco de relaciones con la ya sabido (aprendizaje significativo), lo que se aprende (aprendizaje inmediato) y lo que se va a aprender de manera prospectiva (aprendizaje aplicado)” (Marta-Lazo y Gabelas, 2016, p. 92). Este aprendizaje global integra las dimensiones ya identificadas, que pueden asociarse al modelo educativo endógeno de Freire al poner el acento en el proceso y centrarse en la persona, para que ella misma alcance su autonomía en un proceso social de intercambio simbólico colectivo.

### **2.2.5. Relacionamiento (desde la perspectiva de la comunicación dialógica y la construcción de sentido).**

El concepto de relacionamiento es central y, al mismo tiempo, transversal para el proyecto, pues permite conectar una serie de elementos teóricos y metodológicos que revelan una estructura conceptual que parte precisamente de la relación entre los hechos *offline* y *online*, hasta llegar a los relacionamientos propios en las redes sociales digitales, en las que las interacciones están mediadas por las narrativas digitales, pero también por la cultura y los marcos de referencia de cada individuo.

La Real Academia Española (RAE) define relación como la exposición que se hace de un hecho; la conexión, correspondencia de algo con otra cosa; o la conexión, correspondencia, trato, comunicación de alguien con otra persona (s.f.). Esta última acepción resulta de gran importancia para tratar de acercarse a la noción de relacionamiento desde una perspectiva dialógica de la comunicación, pues si relación es sinónimo de conexión y de comunicación, esta última es, también, el resultado de una relación, de una interacción entre seres humanos.

En ese mismo sentido Freire se refiere a la comunicación. Según Venicio Artur de Lima, profesor de Teoría de la Comunicación en la Universidad de Brasilia, para el pedagogo brasileño “el hombre solo es hombre junto con otros hombres, en relación con otros hombres, y esta relación se da a través de la comunicación” (Gadotti et al., 1996, p. 621; citado por Fernández-Aballí, 2015, p. 27). Este concepto se construye a partir de tres niveles: el antropológico, en el que la comunicación es un elemento constitutivo de la propia naturaleza humana; el epistemológico, que permite comprender que el nuevo conocimiento “sólo es generado, sólo es posible”, cuando se da la comunicación, pues “el conocimiento es el resultado de una relación social que requiere dos sujetos mediados por el objeto que quieren saber”, es decir, es la

consecuencia de una interacción entre las personas (Gadotti et al., 1996, p. 621; citado por Fernández-Aballí, 2015, p. 27); y el político, que parte del supuesto que es la relación la que genera nuevos conocimientos, siempre y cuando esa relación de poder entre los interactuantes se dé en un plano de igualdad. “Si uno domina al otro, no hay conocimiento, ni puede haber comunicación” (Gadotti et al., 1996, p. 621; citado por Fernández-Aballí, 2015, p. 27).

Para Freire, entonces, la comunicación es esa relación social igualitaria, dialógica, que produce conocimiento, y es, por tanto, una práctica social transformadora, ya que ambos, conocimiento y transformación, reflexión y acción, son requerimientos recíprocos e indisolubles. Por lo tanto, concluye el pedagogo, “la comunicación es una relación social, una práctica social transformadora y altamente política” (Gadotti et al., 1996, p. 621; citado por Fernández-Aballí, 2015, p. 27).

Ahora bien, para seguir acercándonos al concepto de relacionamiento, acudimos al modelo humanista de la comunicación, que considera que “la función de la comunicación humana es desarrollar relaciones, más que intercambiar información. Su unidad básica es la retroalimentación, fundamento de la interacción” (Rizo, 2012, p. 23). Esta consideración supone introducirse al mundo de las relaciones humanas, de los vínculos establecidos y de aquellos por establecer, es decir, es comprender la comunicación, afirma Rizo, “como proceso básico para la construcción de la vida en sociedad, como mecanismo productor de sentidos, activador del dialogo y la convivencia entre sujetos sociales” (2012, p. 22).

Y es que la comunicación aparece a menudo asociada con la idea de contacto, de relación. Bien lo confirman Borden y Stonoe (1982, p. 82) citados por Marta Rizo (2012) cuando aseveran que la comunicación es “la única manera de que disponemos para ponernos en contacto con los demás” (p. 23), y ese contacto, informa la autora, no es otra cosa que “el conjunto de asociaciones entre procesos de la experiencia, tanto individuales como colectivos, que permite la

construcción de mundos compartidos”. La noción anterior debe mucho al Interaccionismo Simbólico (IS), que establece que:

los individuos construyen significados por medio del proceso de la comunicación, porque el significado no es intrínseco a nada. Se construye interpretativamente entre las personas que fabrican los significados. De hecho, el objetivo de la interacción, según la IS, es crear significado compartido. (West & Turner, 2005, p. 82)

Es decir, los significados dados a los símbolos son producto de la interacción social y expresan el consentimiento por parte del sujeto a aplicar ciertos significados a símbolos específicos (West & Turner, 2005). O sea que el significado es un producto social. Pero no sólo se significa e interpreta la realidad social, el mundo exterior: también se construye y recrea la identidad individual, la consciencia de uno mismo (el *self*), a través de las interacciones que los sujetos establecen entre sí (Rizo, 2005), lo cual requiere del reconocimiento del otro. De acuerdo a Rizo (2005), George Mead, precursor del IS, estableció también que las personas adquieren el sentido del yo al tiempo que reconocen la existencia del otro. De tal forma que cada individuo llega a ser consciente de un otro generalizado: la sociedad en general. Mead concluye afirmando que “cada situación de interacción se define de acuerdo con el bagaje simbólico que poseemos y que proyectamos in situ, definiendo la situación” (p. 134).

Por otra parte, el profesor Álvaro Abellán-García, nos introduce en un debate sobre la naturaleza y definición de la comunicación y abre la puerta a una Teoría Dialógica de la Comunicación, en la que él considera como auténtica una comunicación que pase

por la donación, por un compartir sin pérdida, por un mostrarse a uno mismo, por una búsqueda de comprensión mutua... intenciones entre las que no cabe el engaño, la mentira o la manipulación. En sentido estricto y visto el sentido de la comunicación, el engaño, la

mentira o la manipulación serían, más bien, una forma de “anticomunicación”. (Abellán-García, 2007, p. 34)

Es esa búsqueda lo que da sentido a la comunicación y al ser humano, pues el hombre necesita del trato con otras personas, de un vínculo con otros, y para ello necesita,

1) hacerse cargo de lo que son las realidades del entorno y la situación que las enmarca [...]; 2) tomar opción ante tal entorno y las exigencias que impone; 3) crear proyectos de acción personal en colaboración con las instancias que plantea el entorno y los recursos que ofrece; 4) fundar ámbitos de interrelación con las otras realidades, sobre todo las humanas; 5) autorrevelar su condición personal y promocionar su personalidad al hilo de la creación de ámbitos (López Quintás, 1998, p. 190; citado por Abellán-García, p. 30).

La perfección del ser humano no depende exclusivamente del uso que da a las cosas (homo faber) sino del trato con otras personas (homo ligare), porque no es tan solo un sujeto en relación a un objeto, sino un yo correlativo a un tú, es decir, el hombre alcanza su plenitud y consciencia plena a través de otros hombres, pues es en el encuentro que “la persona humana tiene necesidad de confirmación” (Buber, 1997, citado por Abellán-García, 2007, p. 31).

Ahora bien, Abellán-García (2007) nos recuerda que desde la perspectiva simbólica la comunicación es asumida como “una relación en la que se comparte un contenido cognoscitivo” (p. 32). A esto, Martín Algarra añade que “la comunicación tiene que ser una interacción que tenga como finalidad que lo expresado sea comprendido por el otro, y que éste efectivamente comprenda lo que significan tanto la acción como su contenido expresivo” (Martín Algarra, 2003, p 56; citado por Abellán-García, p. 32). Entonces, no se hace referencia únicamente al compartir un significado, sino también la intención. De allí deviene, pues, la definición que el mismo Abellán-García da a *encuentro* y que se entronca con la noción de relacionamiento que en este

proyecto tratamos de plantear: “entreverar la propia vida con una realidad con la que se da un actuar y un padecer mutuo y enriquecedor” (2007, p. 33).

Al extrapolar esta concepción al escenario de la ciberpolítica y la ciberciudadanía encontramos una novedosa tipología en Kim, Russo & Amna (2016, citado por Rodríguez-Estrada, Muñiz y Echeverría, 2019) para describir la relación de la participación política offline y online y la influencia de una sobre la otra y viceversa, es decir, establecen de antemano un relacionamiento entre ambas que reflejan “mayores posibilidades comunicativas y de acción para algunos sectores de la población gracias a las plataformas digitales” (Kim et al., p. 3). Estos relacionamientos se darán en virtud de la afiliación o identidad del ciudadano o mejor, ciberciudadano, con la campaña política, su producto (el candidato), los mensajes y las narrativas con que éstos se construyen.

Estos relacionamientos entre la participación *online* y *offline* revelan las interacciones que se presentan al interior de cada ámbito y en las que entran en juego determinantes culturales, políticos, económicos y hasta ambientales, a los que habrá que añadir los tecnológicos. Todos ellos cumplen un rol importante en la definición de tales relacionamientos e implican reconocer la compleja estructura comunicativa de las sociedades actuales, en las que el diálogo, la construcción de sentido y conocimiento, y la transformación social emergen como medios y fines de esas nuevas formas de interacción.

Interacción que debería estar soportada en una serie de competencias desarrolladas por las personas que refuercen, en la práctica, el sistema democrático, que no puede entenderse sin la participación de una ciudadanía crítica y consciente, capaz de detectar valores y la carga ideológica de los mensajes (Marta-Lazo, Gabelas-Barroso y Marfil-Carmona, 2019) que circulan en los mass media, sean estos convencionales o no. Para Marta-Lazo et al. (2019), la promoción de esas competencias digitales amplía las interacciones entre el sujeto y la pantalla, y permite

abordar los mensajes de forma crítica, analítica y reflexiva, tanto en los procesos de recepción como en los de participación y creación.

Aseveran los investigadores españoles que nos encontramos frente a “un nuevo modelo de comunicación que prima al sujeto como «perceptor participante» (partícipe y actante de contenidos digitales)” (Marta-Lazo et al. 2019, p. 558), en el que “las técnicas de comunicación dialógicas aportan nuevas formas de convivencia, con un mayor contenido humano”. Es decir, no estamos ya ante un modelo funcionalista-positivista que pone el acento en la transmisión de mensajes; sino ante uno que permita “la apropiación de los conocimientos, procedimientos y estrategias, reflexionando sobre las interpretaciones de modo relacional” (p. 559).

A manera de conclusión y como se ha venido exponiendo, la acelerada evolución de las TIC ha sido determinante en la asunción de nuevos paradigmas comunicativos que dan cuenta de otras configuraciones posibles a los diversos modelos de origen funcionalista-positivista, en las que se reconoce una mayor actividad, autonomía y compromiso por parte de los agentes de la comunicación (prosumidores), poniendo en el centro de la ecuación al ser humano, que necesita desarrollar una serie de competencias que le permitan ejercer su ciudadanía de forma ética y relacional en este nuevo ecosistema digital, de manera que se fortalezca el sistema democrático a través de una interacción que debe ser entendida como “una relación social, una práctica social transformadora y altamente política”, como bien lo expresó Gadotti et al. (1996, citado por Fernández-Aballí, 2015).

Esa relación deviene transformación si, como afirma Rizo, se entiende la comunicación como el proceso básico para la construcción del tejido social, “como mecanismo productor de sentidos, activador del dialogo y la convivencia entre sujetos sociales” (2012, p. 22). Lo que implica reconocer que, en este globalizado ecosistema digital de comunicación, la Internet y específicamente las redes sociales, promueven el surgimiento de ciberciudadanos en red que se

movilizan y se conectan o desconectan, a través de expresiones de sentimientos (Papacharissi, 2015).

No obstante lo anterior, este ciudadano digital se enfrenta a unas dinámicas de comunicación política que desde una perspectiva freireana son consideradas como anticomunicación, como ya se anotó líneas atrás, pues tienen como objetivo la manipulación, el miedo y el engaño. Así, entonces, “la información falsa será la base para los lenguajes del odio y el miedo, creaciones ficticias buscarán no solo generar odio hacia sus opositores sino además desarrollar estrategias para intimidar a través de campañas de miedo” (Aguilera, 2014, parr. 11). Ante esta realidad, el carácter de prosumidor que el ciberciudadano ha ganado se desvanece al perder el control sobre qué mensajes recibir y cuándo, sobre las fuentes de información que usa y sobre el juicio de los contenidos recibidos (Gómez et al., 2018), pues están basados en prejuicios generados, a su vez, por el engaño.

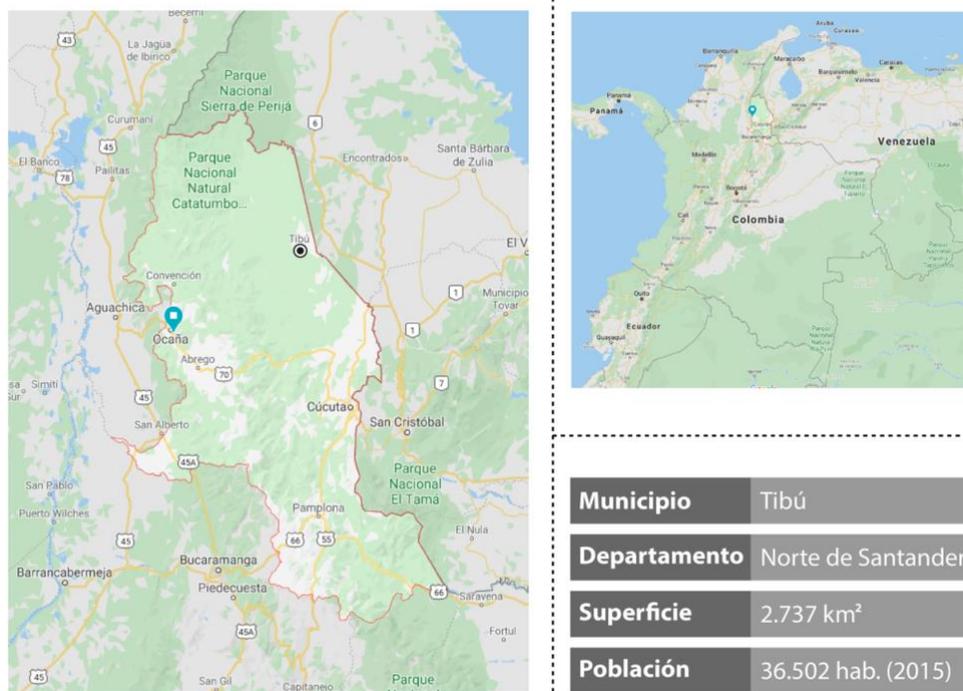
La hipermediación a la que es sometido el ciberciudadano requiere, por parte de él, el desarrollo de unas competencias que le permitan ejercer su derecho a la comunicación de forma positiva, esto es, en el marco de una comunicación dialógica. Tales competencias, que se deben dar en un proceso de formación para toda la vida (*Long life learning*), no sólo desarrollan su habilidad tecnológica sino también cognitiva, relacional-actitudinal y axiológica, que le permitan valorar la solidaridad, la cooperación, la libertad y la verdad como principios fundantes de sus interacciones en sociedad.

### **2.3. Marco contextual**

Las principales características geográficas, políticas, sociales y culturales de cada uno de los municipios escogidos para desarrollar los estudios de caso se presentan a continuación:

### 2.3.1. Tibú.

**Figura 8.** Ubicación de Tibú en Norte de Santander y Colombia.



Fuente: Google Maps (Google, s.f. -a).

Tibú es el municipio más septentrional del departamento Norte de Santander y con mayor extensión del departamento. Se encuentra ubicado en el valle del río Catatumbo y sus afluentes, su altitud es de 75 m s. n. m. y su temperatura media es de 32 °C. Limita al norte y al oriente con la República bolivariana de Venezuela; al sur, con los municipios de Cúcuta y Sardinata; y al occidente, con los municipios de Teorama, El Tarra y San Calixto. Erigido municipio en 1977, Tibú es un remanente de la selva húmeda tropical que abarca también las estribaciones de la

cordillera Oriental. Ha sido una región rica en diversidad biológica de la cual se han extraído variedad de recursos, principalmente petróleo, madera y carbón. (Defensoría el Pueblo, 2006).

Es, además, la sexta ciudad del departamento después de Cúcuta, Ocaña, Villa del Rosario, Los Patios y Pamplona. Cuenta con una terminal aérea y se conecta por carretera nacional con Cúcuta, Ocaña y El Tarra. Se encuentra a 125 kilómetros de Cúcuta, la capital del departamento y en su territorio se asienta la comunidad indígena Motilón Bari. El municipio es considerado como el de mayor influencia petrolera y lo cruza el oleoducto Caño Limón-Coveñas, además es el primer productor de cacao del departamento (Cúcutanuestra.com, s.f.).

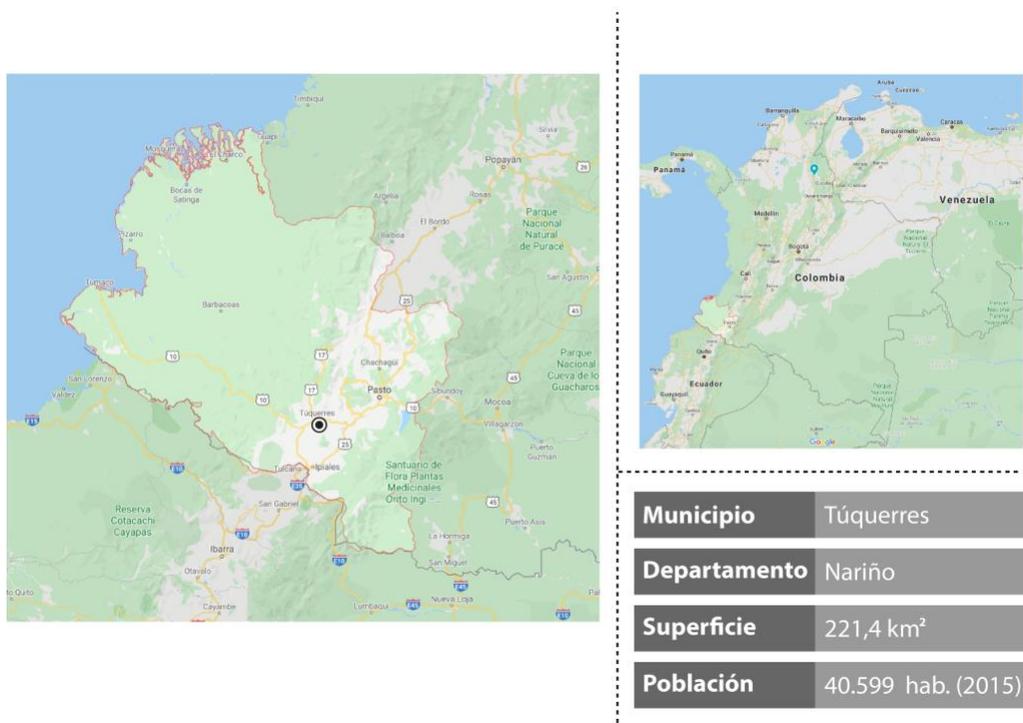
El municipio hace parte de la subregión del Catatumbo, que desde el período de la colonización hasta la actualidad ha permanecido dentro de un esquema de marginación social y carencia de los recursos mínimos de subsistencia. De acuerdo al Departamento Nacional de Estadística –DANE–, Tibú alcanzaba para el 2005 el 56,7% de necesidades básicas insatisfechas (PNUD, 2014). El aislamiento geográfico y la inclemencia de la selva son factores que también han contribuido al abandono del Estado y a la marginación social de la comunidad.

Los factores previamente mencionados, así como la histórica extracción de los recursos de la región, han atraído a múltiples actores armados al margen de la ley. Primero, guerrillas como el ELN, EPL y Farc; y luego, los paramilitares. Unos y otros han cometido las más variadas y cruentas violaciones a los derechos humanos y el Derecho Internacional Humanitario en la disputa por el petróleo, los cultivos de coca y el control territorial. Según datos del Observatorio de Memoria y Conflicto –OMC– del Centro Nacional de Memoria Histórica –CNMH–, Tibú concentró el 76,3% de las víctimas de desaparición forzada por paramilitares entre 1999 y 2005 (CNMH, 2018). Masacres colectivas y selectivas, amenazas, actos terroristas, desplazamiento, entre otros, hacen de la región uno de los sitios del país donde más se vulneran los derechos de la población (Defensoría del Pueblo, 2006). Actualmente, los ciclos de violencia en la región no han

cesado, pues el desmonte de las FARC, entre finales de 2016 y principios de 2017 como resultado de los Acuerdos de Paz, se ha convertido en el detonante de una nueva espiral de violencia y confrontación armada (FIP, 2018).

### 2.3.2. Túquerres

Figura 9. Ubicación de Túquerres en Nariño y Colombia.



Fuente: Google Maps (Google, s.f. -b).

Según los historiadores de la región existen varias versiones sobre la fundación de Túquerres, la primera de ellas asegura que fue obra del Cacique Túquerres en el año 1447. La segunda atribuye la fundación a unos religiosos que llegaron con Sebastián de Belalcázar en 1536. La tercera versión publicada por Fray Fernando de Túquerres dice que fue fundada por

Miguel de Muñoz en 1541. En el año 1776 se conformó como Corregimiento y en 1793 en Cantón. La provincia de Túquerres se creó mediante ley 28 del 18 de junio de 1864 con cabecera en el poblado del mismo nombre y en 1933 fue erigido Municipio. Cuentan algunas historias que el primer poblado fue constituido por los indígenas y se asentó en los Arrayanes, sitio escogido por la fertilidad de los suelos<sup>5</sup>.

El municipio se encuentra a unos 80 Km de distancia al sur de San Juan de Pasto, Capital del departamento de Nariño; Su clima esta entre los 6 y los 11 grados

Su población en el 2008 llegó a las 41.219 personas, de las cuales 16.496 (40.02% del total) habitan la cabecera municipal y 24.723 (59.98% del total) habitan en la zona rural. Del total de su población el 49,1% son hombres y el 50.9% son mujeres. En total el municipio de Túquerres contiene el 3% de la población total del departamento. Las tasas de alfabetismo registradas por el censo adelantado por el DANE en el año 2006 arrojan que el 88.4% de la población de 5 y más años sabe leer y escribir. El 59,3% de la población residente en Túquerres ha alcanzado el nivel de formación básica primaria y tan solo el 20,4% secundaria; un bajísimo porcentaje del 2,5% ha alcanzado el nivel profesional y el 0,5% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado. La población residente sin ningún nivel educativo es del 10,9%.

### **La historia de Los Clavijos.**

Hacia 1792, llegaron a Túquerres provenientes del Valle de Cuaca los hermanos Clavijo, americanos, hijos de españoles que ocupaban cargos importantes uno, Francisco, era corregidor;

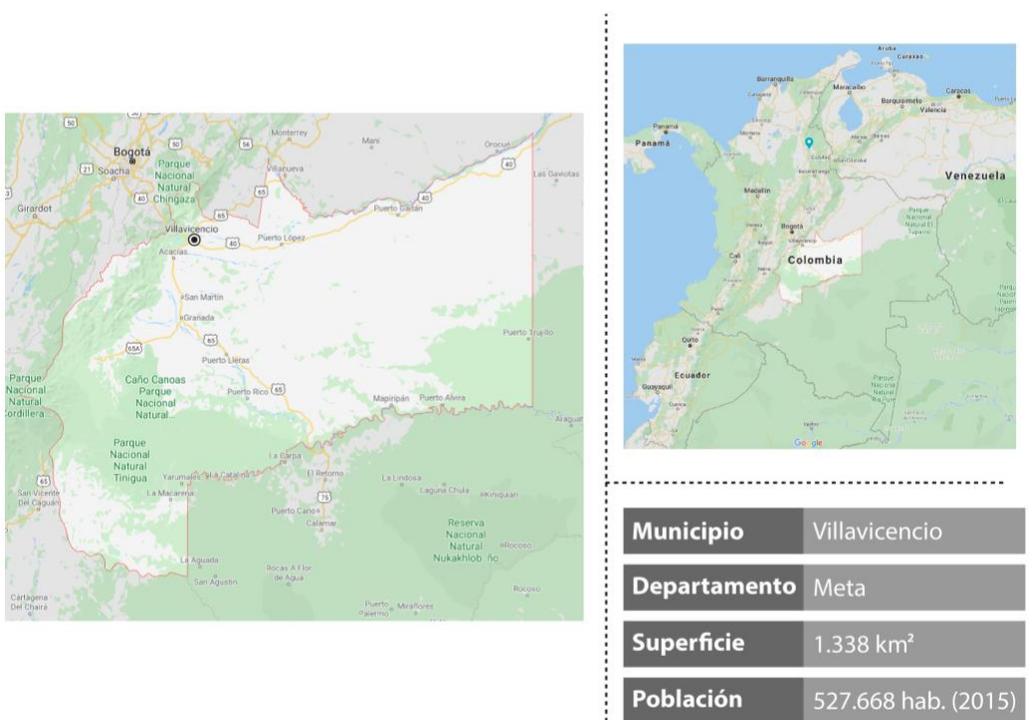
---

<sup>5</sup> <http://www.tuquerres-narino.gov.co/tema/municipio>

Anastasio, recaudador de impuestos, en una ocasión los hermanos Clavijo decidieron subir los impuestos y grabar los productos de pan coger, lo anterior motivó la furia del pueblo Tuquerreño dando inicio a la revolución de 1800 conocida como la primera revolución comunera del sur de Colombia (Hurtado, 1968).

### 2.3.3. Villavicencio

**Figura 10.** Ubicación de Villavicencio en Meta y Colombia.



Fuente: Google Maps (Google, s.f. -c).

Villavicencio es una ciudad colombiana, capital del departamento del Meta, y es el centro comercial más importante de los Llanos Orientales. Está situada en el Piedemonte de la Cordillera Oriental, al noroccidente del departamento del Meta, en la margen izquierda del río

Guatiquía y cuenta con una población urbana de 527.668 habitantes (Dane 2015). Presenta un clima cálido y muy húmedo, con temperaturas medias de 27 °C.

Es una de las ciudades capitales que son catalogadas como centros poblados intermedios del país según el Dane, ubicada en el grupo de los 20 municipios de Colombia con mayor número de población y el protagonismo de su actividad económica. Es centro de despensa agrícola y comercial de departamentos vecinos como el Guaviare, Vichada, Casanare, Guainía, Vaupés y Amazonas. Desde inicios de la década del 2000 ha tenido un auge petrolero, con las luchas obreras de los trabajadores de la Unión sindical Obrera (USO) ante la reversión a la nación de los campos de Castilla y Chichimene, ante la salida de la multinacional petrolera Chevron y luego con la entrada en producción de Campo Rubiales en Puerto Gaitán tras la no continuidad de Pacific Rubiales, lo que ha significado un nuevo panorama, con aumento de presupuestos públicos con recursos de regalías de los hidrocarburos, pero también con las afectaciones sociales negativas de la actividad extractiva. Ha sido receptora de varios grupos poblaciones de desplazados de varias localidades del departamento por ante el conflicto social y armado que ha golpeado por tantos años el Meta.

Es un territorio donde han dominan las practicas clientelistas, de corrupción y de “maquinarias políticas” en las elecciones locales, de alcaldes, concejales, gobernación y diputados, en el cual los procesos alternativos y de cambio de ciudadanos han sido minoría, salvo algunos casos, tras la violencia política de los años 80’s y 90’s cuando fueron asesinados líderes de la Unión Patriótica y otras figuras comprometidas con las transformaciones sociales, frustrando así la esperanza de tener una administración pública transparente y democrática. Con un pasado de gamonalismos, terratenientes, narcotráfico, paramilitarismo, violencia, desigualdad y persecuciones que ha generado profundos problemas sociales. En los últimos años grupos

políticos y clanes familiares salpicados por actos deshonestos han venido ostentando el poder local elección tras elección.

## Diseño metodológico

La presente investigación se circunscribe al paradigma crítico social. Se abre a las interrelaciones de actores a la interactividad entre ellos y el medio social y político. Advierte la subjetividad como condición imposible de superar en la investigación y sus actores investigadores e investigados. Su interés se centra en el cambio y la transformación social (Gutiérrez, 2014).

El enfoque de la investigación es de carácter mixto e intermetodológico es decir, que se emplean técnicas cualitativas y cuantitativas para el análisis del problema. Este tipo de diseño metodológico brinda una perspectiva amplia y profunda del fenómeno estudiado (Hernández et al, 2010, pág. 537). Con esta triangulación de enfoque tenemos dos perspectivas para entender holísticamente la realidad estudiada, es una forma integral de abordarlo.

Hernández et al (2010, pág, 537), citando a Creswell (2013a), señala que el enfoque mixto, desde lo cuantitativo mide: la frecuencia, amplitud y magnitud. Por su parte, lo cualitativo dimensiona la profundidad y la complejidad. Es decir que con la triangulación se puede llegar a la generalización (cuantitativa) y comprensión (cualitativa) en una misma investigación.

La Intermetodología de Marta et al. (2013) aporta la perspectiva Relacional que permite converger diferentes opciones metodológicas y técnicas activas y conceptuales que permiten el desarrollo de competencias de todo tipo. “la interrelación que se produce entre unas técnicas y otras permite una práctica rica y globalizadora de actividades diversas, sumativas y ampliadoras” (p.50).

Sobre el alcance de esta investigación es de carácter descriptivo. De acuerdo a Hernández (2010), este tipo de estudios “sirven fundamentalmente para descubrir y prefigurar (...) son útiles para mostrar con precisión los ángulos y dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (p 92). Nos ayuda a establecer la estructura o comportamiento de un fenómeno. (Cataldi, 2012).

Y finalmente el tipo de investigación es el Estudio de caso, una herramienta valiosa de investigación, cuya fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado (Martínez, 2006).

El tipo de muestra de la investigación corresponde a un muestreo no probabilístico por conveniencia, en tanto se definen los componentes de población y de selección del caso acorde a criterios definidos en la investigación como: haber sido un evento que sucediera in situ en alguna región del país con cubrimiento y publicación de contenidos en una red social digital, entre enero y junio de 2018.

### **3.1. Técnicas de investigación**

#### **Análisis de contenido**

Las técnicas empleadas en el proyecto integraron la Etnografía Virtual, (Hine, 2004) que permitió la indagación y selección del caso, construcción de matrices cuantitativas de circulación de contenidos y contraste con los hechos reflejados en las plataformas de comunicación digital seleccionadas.

Posterior a ello se aplicó un análisis de contenido, acorde a los casos identificados y la red social seleccionada, desde Krippendorff (1990), se definieron:

#### **3.1.1. Unidad de muestreo**

Publicaciones realizadas de los casos seleccionados en Facebook, Twitter y Youtube entre enero y junio de 2018.

### 3.1.2. Unidad de registro

Textos, imágenes, información compartida, respuestas, valoraciones. La etnografía virtual permitió seleccionar las siguientes unidades de registro:

Tabla 1.

#### *Unidad de Muestreo*

<b>Caso</b>	<b>Muestra</b>
Villavicencio (Facebook)	43 contenidos publicados
Túquerres (Youtube)	37 contenidos publicados
Tibú (Twitter)	49 contenidos publicados

Fuente: Autor

### 3.1.3. Unidad de contexto

En este caso plantearemos tres unidades. La primera es la red social Facebook, la cual fue seleccionada en tanto es la red con más uso por parte de los colombianos según Interactive Advertising Bureau Colombia (IAB)<sup>6</sup>. La segunda es la plataforma de video Youtube. Y por último tenemos a Twitter.

La segunda unidad de contexto son las publicaciones en Facebook, Youtube y Twitter, cuyos títulos han sido: “Vargas Lleras llenando plaza en Villavicencio”, “En Túquerres sacaron a perder

<sup>6</sup> Ampliar información en <https://www.larepublica.co/internet-economy/hasta-siete-horas-puede-gastar-un-colombiano-en-las-redes-sociales-2826041>

al paraco de Álvaro Uribe”, y “En Tibú escuchamos a nuestros hermanos venezolanos”, respectivamente.

### **Sistematización de datos**

Para la sistematización de los datos, se realizó un análisis cuantitativo de las publicaciones con la construcción de tres matrices

Matriz 1. Análisis cuantitativo.

Matriz 2. Análisis descriptivo de seguidores.

Matriz 3. Valoración del lenguaje.

La tercera matriz de datos, se construye desde la perspectiva de la Teoría de Valoración (Kaplan, N, 2004). La autora en el texto citado, presenta los lineamientos de esta teoría a partir de (Iedema et al. 1994; Martin, 2000; White, 2003).

Como se señaló anteriormente, la Teoría de la Valoración se enmarca dentro de la corriente de la Lingüística Funcional Sistémica (LFS, de ahora en adelante), y constituye una extensión de las investigaciones sobre la metafunción interpersonal (Halliday 1994) a la vez que incorpora nociones sobre dialogismo propuestas por Bajtín (1981, 1982). (Kaplan, N, p. 5)

Para Norma Kaplan, La Valoración es “un término de amplio alcance, que incluye todos los usos evaluativos del lenguaje, mediante los cuales los hablantes y escritores no sólo adoptan posturas de valor particulares, sino que, además, negocian dichas posiciones con sus interlocutores reales o potenciales”. p.28

Para ello la autora referencia una serie de recursos evaluativos conformado por tres grandes dominios semánticos: la Actitud, el Compromiso y la Gradación, para efectos de la investigación solo se utilizarán dos dominios: la Actitud y la Gradación. Agrega a ello una serie de Subsistemas y categorías las cuales permiten analizar los contenidos ya seleccionados.

A continuación, se presenta el diseño de la matriz, donde se procederá a clasificar las palabras acorde los dominios semánticos y sus respectivos Subsistemas así:

Tabla 2.

*Matriz de Valoración del Lenguaje*

Dominio semántico	<b>Subsistema afecto:</b> la evaluación mediante la que una persona indica su disposición emocional o reporta respuestas emocionales a terceros hacia personas, cosas, situaciones o eventos	<b>Categoría Felicidad:</b> Feliz, alegre, jubiloso, optimista	<b>Categoría Infelicidad:</b> Deprimido, triste, miserable, angustiado
		<b>Categoría seguridad:</b> Confiado, seguro, tranquilo, sereno	<b>Categoría Inseguridad:</b> Ansioso, preocupado, inseguro, intranquilo
		<b>Categoría Satisfacción:</b> Interesado, absorto, gustar	<b>Categoría Insatisfacción:</b> Cansado, aburrido, exasperado, odiar
<b>Actitud</b> Los enunciados que transmiten una evaluación positiva o negativa, o que pueden interpretarse como una invitación al lector a suministrar sus propias evaluaciones negativas o positivas.	<b>Subsistema juicio:</b> se evalúa la conducta como moral o inmoral, legal, ilegal, socialmente aceptable o inaceptable, normal, anormal	<b>Categoría Juicio de estima social</b>	
		<b>POSITIVO</b> Admiración	<b>NEGATIVO</b> Crítica sin implicaciones legales
		<b>Categoría Juicio de sancion social</b>	
		<b>Positivo- alabanza:</b> sincero, honesto, respetuoso de la ley, sensible, justo	<b>Negativo- condena:</b> puede tener implicaciones legales: deshonesto, mentiroso, manipulador, inmoral, malvado, corrupto, cruel, injusto:
	<b>Subsistema foco:</b> desdibujar o agudizar de sus	Mayor:	Menor

Dominio semántico	categorizaciones de sus anuncios		
<b>Gradacion</b> Está relacionado con la manera en que los hablantes intensifican o disminuyen la fuerza de sus enunciados y gradúan, desdibujando o agudizando, el foco de sus categorizaciones semánticas	Escala de mayor foco a menor foco, en nivel de agudeza 1 a 5		
	<b>Subsistema fuerza:</b> intensifican o disminuyen la fuerza de sus enunciados	Alta	Baja

Nota: Adaptado de Kaplan, N. (2004).

### **Análisis de datos**

Para el análisis de datos se desarrolló un ejercicio de triangulación de información a partir de las perspectivas teóricas, los datos recopilados, los marcos referenciales de cada caso y los lineamientos desde la teoría de la valoración. Desde una dinámica deductiva e inductiva, se identificaron aspectos asociados, complementarios contrastes que permitieron la identificación de los relacionamientos en cada una de los casos. Según Davila, G. (2006, p. 7), el razonamiento deductivo “ofrece recursos para unir la teoría y la observación, además de que permite a los investigadores deducir a partir de la teoría los fenómenos que habrán de observarse. Las deducciones hechas a partir de la teoría pueden proporcionar hipótesis que son parte esencial de la investigación científica”, mientras el razonamiento inductivo permite acumular conocimientos e informaciones aisladas, así, la conclusión se alcanza observando ejemplos y generalizando de ellos a la clase completa. Desde ese punto de vista la investigación no partió de la definición de un marco de relacionamientos predefinidos, sino que desde la teoría, específicamente los

conceptos sobre factor relacional e interaccionismo simbólico y los resultados, se identificaron los relacionamientos entre los fenómenos in situ y los mensajes en las redes sociales definidas.

## **Resultados**

### **4.1. Presentación de resultados**

A continuación, se detallan los resultados de cada caso de estudio. En cada uno se aplicó la misma metodología de análisis de contenido y discurso, así como la matriz de valoración del lenguaje que permite, como ya se expuso, valorar la carga emocional de los participantes de las interacciones seleccionadas.

#### **4.1.1. Caso Tibú.**

El reciente proceso electoral en Colombia (2018) ha sido un hito desde muchos puntos de vista, pero además ha mostrado el auge de las conversaciones ciudadanas en redes. Precisamente, el caso seleccionado fue escogido por su significación política, pues en plena campaña por la presidencia en Colombia, el candidato y hoy presidente electo realizó una visita a Tibú el 29 de abril de ese año, uno de los municipios del Catatumbo más afectados por el conflicto armado en razón a su marginal situación política y económica (al igual que la mayoría de los municipios que integran la región del Catatumbo). A pesar de que los once municipios que hacen parte del Catatumbo han sufrido como ningún otro en el departamento Norte de Santander el fragor de la guerra (actúan disidencias de las FARC, el ELN, el EPL – Pelusos, delincuencia común, además de ingentes porciones de tierra con cultivos ilícitos, minas ilegales y redes de narcotráfico), sus

habitantes votaron sí en el plebiscito de octubre de 2016 para refrendar los Acuerdos de Paz<sup>7</sup> entre el Estado colombiano y las FARC.

La visita de Iván Duque, en el marco de un paro armado que para ese entonces completaba su tercera semana, supuso un vuelco de los tibuyanos a la derecha, que se reflejó en la masiva votación que tuvo el candidato del Centro Democrático en ese municipio (Tabla 1). Su discurso hizo énfasis, precisamente, en corroborar su «mano dura» frente al proceso de paz con el ELN, guerrilla de mayor prevalencia en el departamento y en la región, luego de la firma de los acuerdos por parte de las FARC. Frases tales como «Cómo es eso de un Gobierno que dice que está dizque mediando... No señor, aquí los vamos a someter a la ley», reorientaron la opinión pública en el territorio (El Espectador, 29 de mayo de 2018).

Tabla 3

*Resultados elecciones Presidente 2018 en Tibú*

<b>Candidato</b>	<b>Resultados</b>
Iván Duque (Centro Democrático)	7858 (52,51%)
Gustavo Petro (Colombia Humana)	6493 (43,39%)

<sup>7</sup> El Acuerdo de Paz firmado entre el Estado colombiano y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) el 26 de septiembre es ante todo un acuerdo por el cual dicho grupo armado renunció a su proyecto, esbozado desde 1962, de llegar al poder por medio de las armas, y aceptó seguir las reglas de la democracia colombiana para buscar sus objetivos políticos.

Por otra parte, el gobierno, renunció a imponer a los rebeldes los castigos definidos por la ley penal para sus delitos políticos, conexos o de otro tipo, y se transa por un conjunto de sanciones que permitió a los miembros de las FARC actuar legalmente en política: sanciones breves y que no impliquen, por regla general, la pérdida de los derechos políticos para los dirigentes de la guerrilla. En este sentido, el éxito del acuerdo está dado por el fin de las FARC como organización armada y su transformación en un partido que se somete a las normas legales y que se beneficia de algunos apoyos especiales para actuar.

Además de los objetivos a corto plazo (lograr el abandono de las armas y el fin del conflicto armado, así como la transformación social como resultado de la confrontación política pacífica, legal y democrática), el acuerdo aborda dos temas especiales que guardan estrecha relación con el conflicto armado en las últimas décadas: el problema de la tenencia y distribución de la tierra y el narcotráfico. (Meto, 2016)

Fuente: Resultados de preconteo 2ª vuelta Elecciones Presidente y Vicepresidente 2018. Boletín 41. Registraduría Nacional del Estado Civil.

Si se comparan estos resultados con los que arrojó el plebiscito por la paz, el cambio es ostensible. En el plebiscito del 2 de octubre de 2016 los catatumberos votaron que sí respaldaban el Acuerdo de Paz entre el Gobierno y las FARC en siete de los 11 municipios: Teorama, Hacarí, Convención, El Tarra, San Calixto, El Carmen y Tibú (Figura 2). Es decir, tres municipios que apoyaban la salida negociada a la confrontación armada, en las presidenciales votaron por Duque: Convención, El Carmen y Tibú. En este último, el Sí obtuvo el 66,03% de los votos (Tabla 2).

Tabla 4

*Resultados plebiscito 2016 para refrendar los acuerdos entre el Estado Colombiano y las Farc*

<b>Opción</b>	<b>Resultados</b>
Sí	5847 (66,03%)
No	3008 (33,96%)

Fuente: Resultados de preconteo Plebiscito 2 de octubre de 2016. Boletín departamental 9. Registraduría Nacional del Estado Civil.

La visita que realizó Duque fue expuesta en su cuenta de Twitter así:

**Figura 11.** Publicación de @IvanDuque el 29 de abril de 2018, con ocasión de su visita a Tibú, Norte de Santander.



Fuente: <https://twitter.com/IvanDuque/status/990710638593921025>

Como se expuso anteriormente, fue necesario el diseño y posterior aplicación de instrumentos propios de la técnica de análisis del discurso que permitieran registrar de forma sistemática los datos cuantitativos que se desprendieron de la observación de la dinámica discursiva de los usuarios que interactuaron en la publicación de Iván Duque del 29 de abril de 2018 en su cuenta de Twitter (<https://twitter.com/IvanDuque/status/990710638593921025>) y que hace referencia a su visita a Tibú y su encuentro con ciudadanos venezolanos desplazados y la posibilidad de crear un fondo de atención humanitaria para ellos.

En total, fueron diseñadas tres matrices que permitieron identificar, organizar categorizar y analizar cuantitativa y cualitativamente la información extraída de la cuenta del entonces candidato a la presidencia por el partido de derecha Centro Democrático.

Las tres primeras matrices contienen información cuantitativa sobre la publicación de Duque y las reacciones de los usuarios que respondieron a ella, en su inmensa mayoría, a través de mensajes textuales, y en menor proporción, usando imágenes (fotografías y memes). Ningún usuario utilizó otro tipo de contenido en la interacción. A continuación, se puede observar los resultados de la matriz de análisis cuantitativo general de la cuenta de @IvanDuque:

Tabla 5

Matriz de análisis cuantitativo para la cuenta de @IvanDuque en la red social Twitter

Twitter	Seguidores	Tipo de contenido							Engagement		
		Texto	Imágen	Video	Info	Concursos	Otros	Fav.	Ret.	Menciones	Respuesta a usuarios
<b>@IvanDuque</b>	526636	33	1					1211	813	5	No

Nota. Elaboración propia a partir de la matriz del Macro - Proyecto Ciber-ciudadanía y Política, Maestría en Comunicación, UNAD (2018) y de los datos consultados en la cuenta @IvanDuque el 14 de agosto de 2018. Por cuestiones de espacio fue omitido el contenido de la publicación de Iván Duque.

Como se observa en la matriz, al momento de la consulta (14/08/2018), al ahora presidente lo seguían 563636 usuarios en Twitter –hoy en día (agosto de 2020)– es seguido por cerca de 905 mil. El registro del *engagement* muestra que 1211 usuarios habían establecido la publicación como favorito, 813 la habían retuiteado, contaba con cinco menciones y, por último, no se registra ninguna respuesta a los usuarios.

Posteriormente, se diligenció la matriz Análisis descriptivo de seguidores (Tabla 4), en la que se agregaron, en su orden, los siguientes datos:

**Publicación.** Casilla en la que agregaron los contenidos literales de las 49 publicaciones de los usuarios que respondieron al tweet de Duque.

**Denominación del seguidor.** En esta casilla se ubicó el nombre con el que se identifica cada usuario en su cuenta. A pesar que muchos usuarios usan su nombre de pila como identificador de su cuenta, es común que algunos de ellos utilicen una denominación diferente, ya sea como expresión de su identidad o para ocultar la verdadera.

**Grupo.** En esta casilla se ubican las cuentas conformadas por grupos de usuarios. Para el caso, no se diligenció, pues ningún grupo de usuarios interactuó en esta publicación.

**Individual.** Esta casilla fue diligenciada con los nombres de las cuentas de twitter de cada usuario.

Tabla 6

*Análisis descriptivo de los seguidores*

No.	Publicación	Fecha	Seguidor
1	Le informo que Estados Unidos hace millonaria donacion de 2.5 millones de dólares para ayuda a venezolanos en Colombia.	30-04-2018	Participante 1
2	Que Pena	29-04-2018	Participante 1
3	Diplomáticamente la propuesta es darles de comer, que curioso.	29-04-2018	Participante 2
4	Caramba sr Ivan estas persona asi cómo usted lo dice q' suena bastante " despectivo " son hijos de Colombianos. Al igual q' esta ciudadana y bastante q' apoyo yo, su candidatura xq' no, tenga nada q' agradecer a la guerrilla q' mató y robo a mi Flia..!!!	29-04-2018	Participante 3

5	Ya escucho a los hermanos colombianos de la #Guajira de #Choco de #Tumaco ?? El ejemplo empieza en casa no sea ciego señor @IvanDuque o sera q mas bien le digo a @AlvaroUribeVel. Por q sinceramente creo q para q ud diga algo primero hay q preguntarle a el #Titere	29-04-2018	Participante 4
6	lo único que lamentamos es que una vez gane la democracia en Colombia, los bandidos de las FARC, conseguirán albergue en Vzla..	29-04-2018	Participante 5
7	Ud.Como futuro presid.de Colombia debe ir más allá. Es preferible buscar apoyo de otros países para q saquen por las malas a este régimen. se debe respetar la Soberania de los pueblo, pero aquí no hay un Gobierno.Son asesinos.Resolverian el problema de los paises.	29-04-2018	Participante 6
8	Por qué no crea un fondo para los campesinos desplazados por <b>su marido</b> ?	29-04-2018	Participante 7
9	Y porque no se ha acordado de la gente de la Guajira y los niños que mueren a diario por desnutrición, es que no les duele señor @IvanDuque, solo le importa hacer política oportunista.	29-04-2018	Participante 8
10	Les dijiste de tus propuestas Xonofobicas y racistas? Xq según tu, el paso de venezolanos debe ser restringido.	29-04-2018	Participante 9
11	¿Estan planeando los ataques?? Va a importan las guarimbas de estos criminales?	29-04-2018	Participante 10
12	Admiración y respeto, confiamos plenamente en que tú inteligencia y nobleza de corazon, son la fórmula ideal para sacar este país adelante, #DuqueEsElQueEs #DuqueEnPrimeraVuelta	29-04-2018	Participante 11
13	Q bueno q exista un candidato q no huya d esta realidad. El pueblo venezolano stá en una profunda crisis y el éxodo hacia Colombia apenas empieza; sino existe una política pública concisa la grave crisis humanitaria va a sobrepasar nuestras capacidades y afectarnos fuertemente!!	29-04-2018	Participante 12
14	Otro fondo para los que salieron huyendo de Uribe.	29-04-2018	Participante 13
15	Las medidas de la comunidad internacional deben juzgarse por sus resultados. Hacen falta unas más eficaces	29-04-2018	Participante 14
16	, agradecemos su proactividad frente a nuestros hermanos. Anhelamos su triunfo, que evite reeditar la tragedia en Colombia..	29-04-2018	Participante 15

17	Xq' asi como usted puede incomodarse x los Venezolanos allá, Venezuela también recibió todo tipo de Colombianos en otros años sin tomar en cuenta sus estudios y otras causas que an dejado causas graves x ejem drogas y ciudadanos vivod en estafas...!!	29-04-2018	Participante 16
18	Estoy enamorada	29-04-2018	Participante 17
19	Con Duque presidente, Colombia será respetada y protegida de los manoseos y los insultos del desCABELLAdo de MADURO.	29-04-2018	Participante 18
20	Esta a tiempo de iniciar la campaña en Venezuela se permiten colombianos como presidente en Venezuela.	29-04-2018	Participante 19

Fuente: Macro - Proyecto Ciberciudadanía y Política, Maestría en Comunicación, UNAD (2018). La tabla presenta la información de las 20 primeras publicaciones que reaccionaron al mensaje de Iván Duque.

Esta matriz fue fundamental para el estudio, pues permitió analizar cada interacción a la luz de las categorías que la Teoría de la Valoración ofrece para establecer, a través del lenguaje la valoración, la actitud y la emoción, “y el conjunto de recursos que explícitamente posicionan de manera interpersonal las propuestas y proposiciones textuales” (White, 1999).

En total, fueron analizadas 995 palabras –valor que corresponde a las 49 publicaciones seleccionadas– de las que se detectaron 147 que permitieron evaluar la posición del usuario a través del sistema de valoración que integran las dimensiones de la actitud y la gradación.

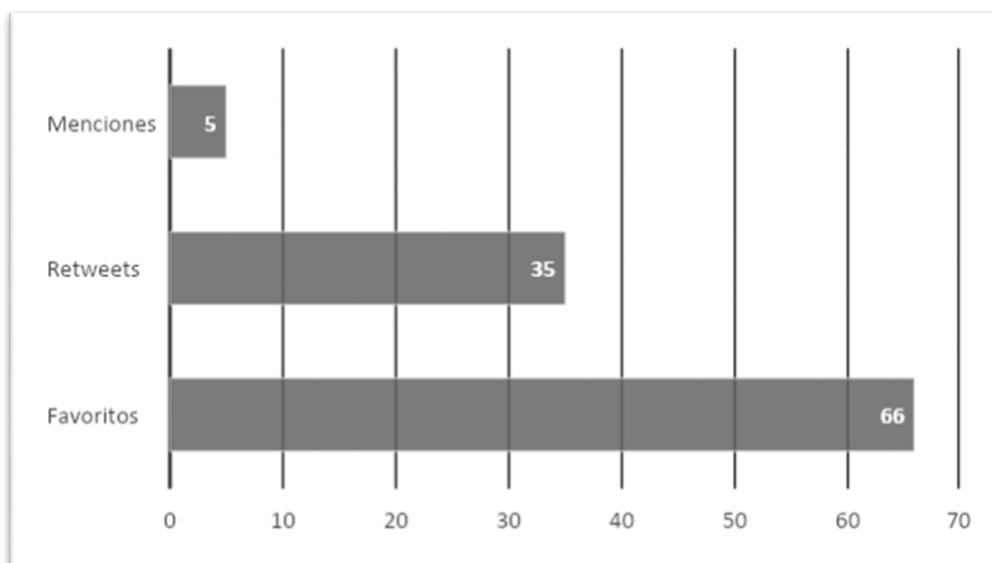
La matriz Análisis descriptivo, se cuantifican nuevamente, de forma general, los mismos datos de *engagement*<sup>8</sup> que se aprecian en la primera tabla para la cuenta generadora de las interacciones, es decir, la de @IvanDuque, para luego discriminar por usuario cada uno de los

<sup>8</sup> El término *engagement* es un anglicismo y su traducción literal es «compromiso». En marketing online se utiliza para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa o cuenta en redes sociales con dicha empresa o cuenta (Sánchez, s.f.).

ítems que la componen, esto es: favoritos, retweets, menciones y respuesta a los usuarios (en términos dicotómicos de sí o no).

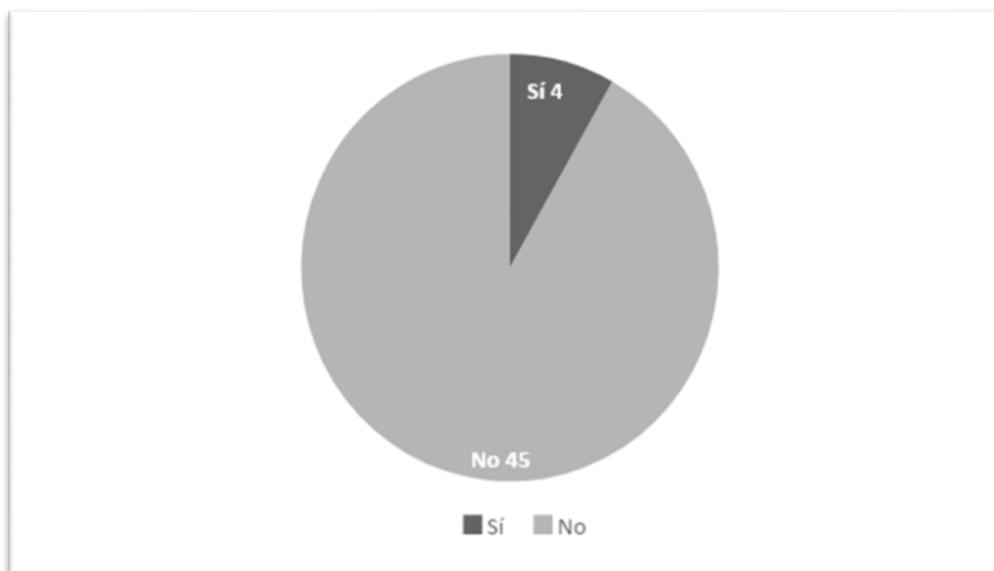
Se aprecia en esta matriz (ver Anexo 1) la implicación de otros usuarios con los seguidores que responden a la publicación nativa, es decir, aquella que originó la interacción. Para el caso de estudio, 25 publicaciones alcanzaron a ser favoritos en 66 ocasiones, de los cuales, 14 fueron dadas como favorito por un único seguidor. Por otro lado, fueron retuiteados los mensajes de 12 usuarios, de los cuales seis lo hicieron por una sola vez. En cuanto a las menciones, sólo se evidencia cuatro; y frente a las respuestas de los usuarios a la interacción con otros, sólo cuatro lo hicieron, es decir, los 45 restantes no respondieron a sus seguidores.

**Figura 12.** Análisis cuantitativo del *engagement* del tweet de Iván Duque.



Fuente: Autor.

**Figura 13.** Número de usuarios que respondieron a otros.



Fuente: Autor.

#### 4.1.1.1. Matriz de valoración.

La cuarta y última matriz diseñada corresponde a la Matriz de Valoración, en la que se identifica un complejo sistema de categorías y subcategorías que permiten descubrir “significados que hacen variar o modifican los términos del compromiso del hablante con sus emisiones” (White, 1999, p. 1), modificando así la relación interpersonal, tanto en las emisiones individuales como en las acumuladas cuando el texto se va desplegando. (White, 1999)

Para este estudio, se tuvieron en cuenta el primer y segundo sistemas, es decir, la actitud, que hace referencia “a los valores que los hablantes comunican en sus juicios y las respuestas emocionales/afectivas que asocian con los participantes y los procesos y la gradación” (White, s.f, p. 2); y la gradación, que remite “a los valores por medio de los cuales (1) los hablantes

gradúan el impacto interpersonal, (aumentan o disminuyen) la fuerza o el volumen de sus emisiones, y (2) gradúan (desdibujan o agudizan) el foco de sus categorizaciones semánticas” (White, s.f, p. 3).

Esta teoría está compuesta –como se señaló en el marco teórico– por tres sistemas: la actitud, el compromiso y la gradación. (Guerra & Herrera, 2017, p. 54). Cada sistema se divide en una serie de subvalores que permiten establecer una dialéctica, con carácter cualitativo y cuantitativo, en términos de positivo/negativo y mayor/menor. La actitud está integrada por dos subsistemas: afecto y juicio. El primero establece diferencias entre sentimientos polarizados, como felicidad/infelicidad, seguridad/inseguridad y satisfacción/insatisfacción. Por otro lado, el juicio lo comprenden la fuerza (Uso de adverbios intensificadores y expresiones gráficas) y el foco (Nivel de agudeza) y su medición se da en términos de, para la primera, alta/baja; para el segundo, mayor/menor (Ver Tabla 5).

El análisis cuantitativo arroja a simple vista varios hallazgos. El primero hace referencia a la mayor valoración positiva en la mayoría de las subcategorías del sistema de «Actitud», con excepción de «inseguridad», que no arroja ningún resultado. Estos datos refuerzan el fenómeno paradójico que se ha experimentado en las redes sociales digitales, en el que los candidatos contendores (Gustavo Petro y Sergio Fajardo) tuvieron millones de seguidores activos en sus cuentas, pero no participaron de la misma manera con su voto en las elecciones en primera y segunda vuelta.

Tabla 7

*Matriz de valoración del lenguaje*

<b>Matriz de valoración</b>				
<b>Actitud:</b> los enunciados que transmiten una evaluación positiva o negativa, o que pueden interpretarse como una invitación al lector a suministrar sus propias evaluaciones negativas o positivas.	<b>Afecto:</b> la valuación mediante la que una persona indica su disposición emocional o reporta respuestas emocionales a terceros hacia personas, cosas, situaciones o eventos.	Felicidad: (7)	Infelicidad: (2)	
		28%	8%	
		Seguridad: (3)	Inseguridad: (0)	
			20%	0%
			Satisfacción: (6)	Insatisfacción: (5)
			24%	20%
	<b>Juicio:</b> se evalúa la conducta como moral o inmoral, legal, ilegal, socialmente aceptable o inaceptable, normal, anormal.	Estima social		
		Positivo: (23)	Critica: (17)	
		57%	43%	
		Sanción social		
		Positivo: (4)	Negativo: (35)	
		10%	90%	
<b>Gradación:</b> la manera en que los hablantes intensifican o disminuyen la fuerza de sus enunciados y gradúan, desdibujando o agudizando el foco de sus categorizaciones semánticas.	<b>Foco:</b> Escala de mayor foco a menor foco, en nivel de agudeza 1 a 5.	Mayor:	Menor:	
		71% (10)	29% (4)	
	<b>Fuerza:</b> uso de adverbios intensificadores y expresiones gráficas.	Alta (29): 100%	Baja (0): 0%	

Fuente: Macro - Proyecto Ciberciudadanía y Política, Maestría en Comunicación, UNAD (2018).

\*No siempre se cuantificaron palabras aisladas. Fue necesario en algunas categorías, como la de juicio, en que fue necesario agrupar grupos de palabras que formaran enunciados como unidades semánticas.

\*Las cifras entre paréntesis representan la cantidad de palabras halladas en cada subcategoría.

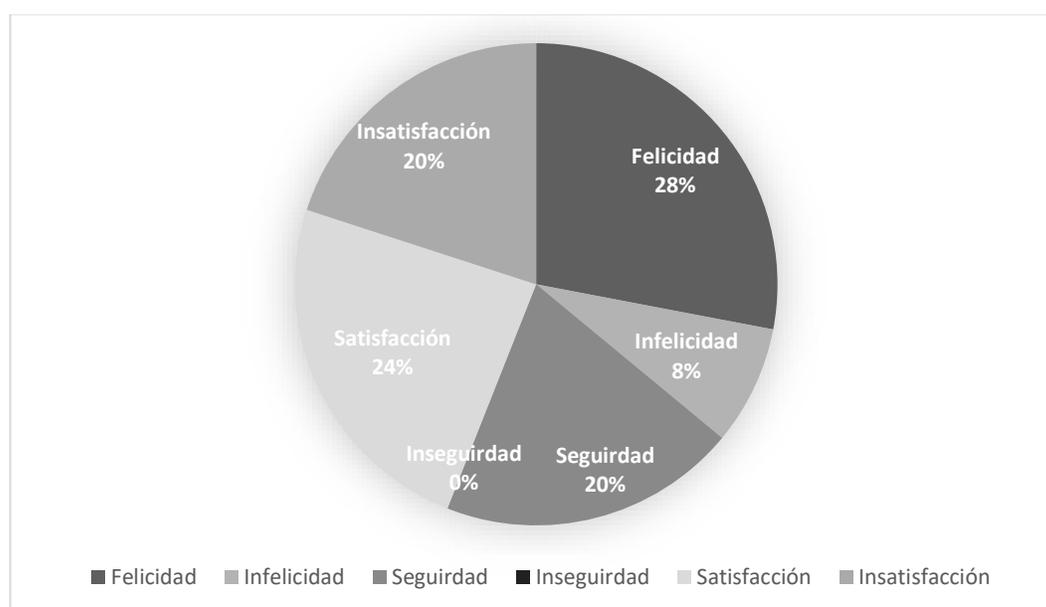
En términos generales, la matriz permite observar que fue la categoría de juicio en la que más se detectaron indicadores lingüísticos que permitieron valorar las dos subcategorías que la comprenden: estima social y sanción social. Paradójicamente, la primera registra una actitud

positiva hacia el candidato Duque, mientras que la segunda, por el contrario, registra una negativa.

A continuación se presentan los resultados disgregados por sistema, categoría y subcategoría.

#### 4.1.1.1.1. Sistema Actitud. Subsistema Afecto.

**Figura 14.** Sistema Actitud. Subsistema Afecto.



Fuente: Autor.

Así entonces, para la subdimensión «Afecto», se establece que la categoría de felicidad registra un 28%, en contraposición a infelicidad, con el 8%. Como se advirtió en el párrafo anterior, estos resultados, que se mantendrán para todo el sistema, evidencian una aceptación de

la mayoría de usuarios analizados hacia el entonces candidato Iván Duque, expresada en palabras y expresiones como “Buena esa”, “k bn” y “anhelamos su triunfo”, entre otras.

Las construcciones lingüísticas de los usuarios que expresaron una actitud de felicidad estuvieron dirigidas a demostrar gratitud por su preocupación por los venezolanos en el país o a demostrar la afinidad con el candidato como lo refleja, de forma explícita, la publicación de @n...c (Para proteger la identidad de los participantes, sólo se muestra la primera y última letra de sus nombres de usuario):

**Figura 15.** Publicación de @n...c.



Fuente: <https://twitter.com/IvanDuque/status/990710638593921025>.

En contraposición, fueron detectadas sólo dos palabras que señalaban infelicidad: “que pena” y “tragedia”. La primera hace referencia a una publicación de la revista Voces en Twitter, que el mismo usuario comparte y cuyo titular referencia el malestar que expresó Carlos Vives al ver utilizada su imagen en la campaña de Iván Duque. La nota viene ilustrada por la fotografía en cuestión. Se advierte la intención de @c...o, autor del post, de confrontar al hoy Presidente, quien aprovechó, como estrategia, el paro armado en el Catatumbo para hacer campaña, al igual

que lo hizo con el famoso cantante. Es llamativo observar como el usuario realiza una mediación individual “que surge del propio sujeto y considera tanto su desarrollo cognoscitivo como su referente cultural” (Marta-Lazo y Gabelas, 2016, p. 80), pues a partir de la relación de las dos anteriores, construye un nuevo bucle dialógico al relacionar la publicación de Duque con la que él mismo comparte. Esta acción refleja el principio de interactividad propio de la comunicación digital, que “posibilita la intervención del usuario como emisor, productor, curador y distribuidor de contenidos, propios o ajenos” (Marta-Lazo y Gabelas, 2016, p. 80).

**Figura 16.** Publicación de @c...o.



Fuente: <https://twitter.com/IvanDuque/status/990710638593921025>.

No todas las publicaciones manifiestan la actitud de forma explícita, esto es, por medio de “palabras o frases que transmiten un sentido positivo o negativo de manera evidente y directa” (Kaplan, 2004, p. 61). Fue así como en algunas publicaciones la disposición emocional de los

ciberciudadanos se reveló a partir de enunciados completos que tuvieron que ser puestos en contexto político y cultural para detectar el sistema de creencias y expectativas de los autores de dichos mensajes. Aquí, entonces, nos referimos a una actitud implícita, como en la siguiente publicación de @i...n:

**Figura 17.** Publicación de @i...n



Fuente: <https://twitter.com/IvanDuque/status/990710638593921025>.

El enunciado, con tono de reproche, es una respuesta directa a la publicación de Iván Duque, en la que plantea “la necesidad de crear un fondo de atención humanitaria” para ayudar a los inmigrantes venezolanos en Tibú. El tono señalado se refleja a través del sintagma *Le informo*, a través del cual se expresa la función apelativa, conativa o conminativa del lenguaje, orientada al destinatario, que establece qué tipo de mensaje va a recibir, de manera que el receptor se oriente y reaccione de acuerdo a ello (Mac Donald, 2017). En este caso, la recriminación se relaciona con la propuesta del candidato, presentada por él como solución; por ello, la usuaria acompaña su respuesta compartiendo una publicación de eltiempo.com que informa que Estados Unidos dona 2,5 millones de dólares para atender a la población venezolana en Colombia, haciendo uso con ella de la función referencial, la cual “sirve para establecer y

definir las relaciones entre el mensaje y el objeto a que hace referencia” (Mac Donald, 2017, p. 43), es decir la realidad objetiva a la que refieren Duque en su mensaje, el medio informativo en su nota y el usuario en su publicación.

La categoría seguridad arroja resultados absolutos: 20%, frente a ningún resultado en inseguridad. Las expresiones que evidencian esta posición emocional en el hablante hacen alusión al apoyo a Duque, con enunciados como “una vez que gane la democracia”, “IVAN DUQUE PRESIDENTE 2018”, “bastante que lo apoyo yo”; es decir, poseen una atribución positiva que guarda coherencia con la valuación hecha a la subcategoría felicidad y con los resultados de la votación en la segunda vuelta.

Algunos enunciados como “Vamos Colombia... TODOS SOMOS IVAN DUQUE! IVAN DUQUE PRESIDENTE 2018!!!” poseen elementos que permiten afinar el proceso de interpretación, pues dotan de mayor expresividad el texto. En este caso, la mayúscula sostenida, así como los signos de admiración empleados, no sólo se asocian a un sentimiento de total adhesión a la campaña de Duque, también se relaciona con la confianza depositada en el candidato del Centro Democrático. En este caso concreto, es posible detectar el uso de la función emotiva del lenguaje, la cual está “centrada en el destinador, apunta a una expresión directa de la actitud del hablante ante aquello de lo que está hablando” (Jakobson, 1994, p. 353, citado por Mac Donald, 2017, p. 33); es decir, la también llamada función expresiva permite establecer la relación que existente entre el emisor y el mensaje, y descubrir las actitudes e intenciones del emisor, a través de la detección de sus sentimientos y estados de ánimo. En el acto comunicativo en cuestión, la mayúscula sostenida expresa el sentimiento de respaldo incondicional –vertical, como la posición de la letra mayúscula– hacia Iván Duque.

**Figura 18.** Publicación de @H...1

Fuente: <https://twitter.com/IvanDuque/status/990710638593921025>

La categoría satisfacción/insatisfacción arroja resultados similares a las dos anteriores, a pesar de lo ajustado de los mismos, pues el 20% de la evaluación intersubjetiva de los participantes se ubicó en insatisfacción, con palabras como “que curioso”, “despectivo”, “lamentamos”, “no queremos comida ni ayudas”; frente al otro 24% asociada a satisfacción, reflejado en términos como “gracias” o “q bueno que exista”, entre otras.

Las manifestaciones de insatisfacción, por la naturaleza de su intención, se pueden relacionar también a estructuras lingüísticas asociadas a la categoría de juicio y que ponen en entredicho la capacidad moral y política del candidato. Tal cuestionamiento se puede contrastar con la aprobación absoluta, sin controversias, de quienes lo apoyan. Este es el caso de la siguiente publicación, en la cual se puede establecer en el primer enunciado que la integra, la complacencia de su autora ante la posición de Duque como el único candidato que sí reconoce la situación de los migrantes venezolanos en el país y actúa en consecuencia.

**Figura 19.** Publicación de @M...5.



Fuente: <https://twitter.com/IvanDuque/status/990710638593921025>.

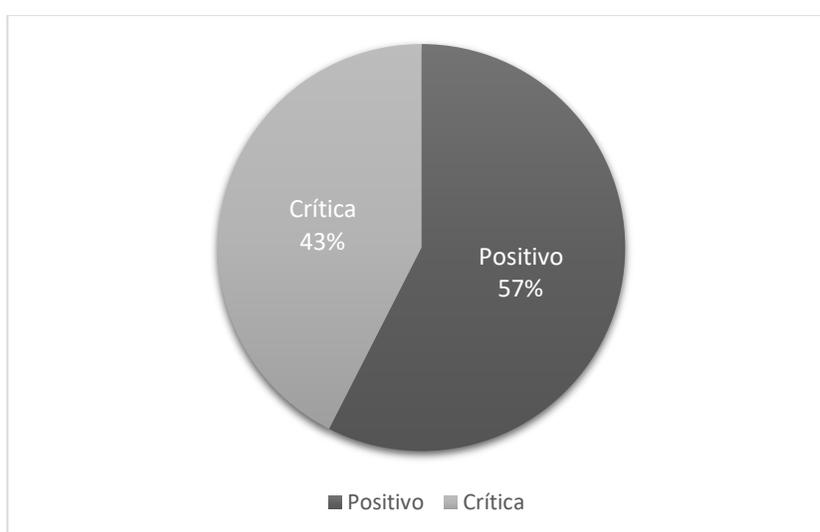
En términos generales, para esta primera subdimensión (Afecto), los mayores registros (unidades lingüísticas) se evidencian en la categoría de Satisfacción/Insatisfacción. Los registros que permiten hacer la valoración de esa categoría fueron positivos en todas las subcategorías y evidencian el respaldo de los ciudadanos a Iván Duque en las elecciones con su voto. Es decir, encontramos una respuesta similar tanto en el escenario offline como en el online, lo que viene a sustentar una de las hipótesis de Rodríguez-Estrada, Muñiz y Echeverría: la reciprocidad (2019). Los autores afirman que tanto la participación política online como la offline se ven afectadas mutuamente. Esto implica que los ciudadanos políticamente activos online también lo están offline (Nam, 2012, citado por Rodríguez-Estrada, et al., p. 8).

#### *4.1.1.1.2. Sistema Actitud. Subsistema Juicio.*

En el subsistema Juicio los resultados son parcialmente similares, pues se comprueban los hallazgos del subsistema anterior, esto es, el apoyo y respaldo mayoritarios hacia el candidato, el partido y la ideología que representan (ultraderecha). La categoría estima social arrojó un 43% en la posición crítica de los interactuantes, con expresiones como “populismo barato”, “por qué no

se ha acordado”, “su marido”, “no sea ciego”, “#Títere”; frente al 57% de quienes emanaron un juicio positivo hacia a la publicación de Duque y hacia él mismo, con construcciones lingüísticas como “admiración y respeto” “inteligencia” “sacar los tiranos” y “proactividad”, entre otras. La mayoría de los enunciados tienen relación con la percepción que tienen los usuarios de la capacidad/incapacidad y tenacidad/incompetencia del candidato para gobernar el país.

**Figura 20.** Subsistema Actitud. Categoría Juicio. Subcategoría Estima social.



Fuente: Autor.

Los juicios positivos estuvieron dirigidos a respaldar el apoyo ofrecido a los ciudadanos venezolanos, es decir, apoyaron directamente el mensaje publicado por Duque en su cuenta en Twitter, estableciendo, para ello, una relación causal entre la elección de Duque y la solución a la crisis de los migrantes venezolanos; además, varios usuarios extrapolaron la situación para manifestar su opinión frente a la situación en el vecino país y la oportunidad que representa para Venezuela y Latinoamérica la llegada al gobierno colombiano de un representante de la derecha.

Uno de los discursos de la campaña Duque Presidente que más caló en la opinión pública fue la afirmación de que Colombia se convertiría en Venezuela si ganaba el candidato Gustavo Petro, representante de la izquierda. Para muchos adeptos del uribismo<sup>9</sup>, este argumento emergería como el *quid* de la campaña electoral del Centro Democrático, partido del hoy presidente Iván Duque y una de las estrategias más efectivas a nivel comunicativo. Muchos usuarios construyeron sus mensajes a partir de dicha idea, como se aprecia a continuación:

**Figura 21.** Publicación de @g...4.



Fuente: <https://twitter.com/IvanDuque/status/990710638593921025>.

Por otro lado, los juicios negativos tuvieron como propósito criticar la competencia del candidato Duque como futuro gobernante o cuan resuelto y moral es para aceptar y reconocer problemáticas sociales propias del país. La siguiente publicación da cuenta de ello:

**Figura 22.** Publicación de @H...0.



<sup>9</sup> el Uribismo es un proyecto político neoconservador que combina la ideología conservadora con la neoliberal. Con una fuerte dimensión conservadora desde donde propone el fortalecimiento del statu quo, orden, autoridad y legalidad, no es ninguna coincidencia que reciba mayor respaldo electoral entre los estratos altos que en los estratos bajos (Kajsiu, 2020).

Fuente: <https://twitter.com/IvanDuque/status/990710638593921025>.

La investigadora argentina Nora Kaplan (2004) advierte sobre el subsistema de Juicio que éste está limitado “por la situación cultural e ideológica particular en la que opera” (p. 64), pues las personas evalúan la moralidad, legalidad, capacidad u otras características de la conducta humana de acuerdo al contexto cultural y sus propios marcos de referencia. Así que siempre existirá “la posibilidad de que un mismo suceso sea valorado con juicios de diferente naturaleza, según sea la posición ideológica de quien los emite” (p. 64).

Continuando con el subsistema Juicio, en la categoría Sanción Social, los resultados se contrastan con los anteriores, pues se amplía la brecha entre las subcategorías que los integran: la negativa alcanza un 90% —el porcentaje más alto de todo el subsistema— con palabras como “no sea ciego”, “política oportunista”, “estafas”, “asesinos”, “ladrones”, “afectarnos”; mientras que la evaluación positiva alcanzó tan sólo un 10%, con expresiones como “nobleza de corazón” o “Colombia será respetada y protegida”.

**Figura 23.** Subsistema Juicio. Categoría Sanción social.



Fuente: Autor.

Los comentarios positivos en esta categoría están referidos a expresar la aprobación a la veracidad e integridad moral del candidato, y sus autores(as), como la de la publicación que ilustra esta situación, son venezolanos que agradecen a Duque su “gentileza”. Este caso ejemplifica cómo “a los valores de afecto se les atribuyen con frecuencia evaluaciones sociales; es decir, las respuestas emocionales se consideran buenas o malas, apropiadas o inapropiadas” (Kaplan, 2004, p. 65) según la posición del destinatario respecto del enunciado.

**Figura 24.** Publicación de @C...e.



Fuente: <https://twitter.com/IvanDuque/status/990710638593921025>.

La consideración anterior permite evaluar de la misma forma los registros negativos, que también están dirigidos a cuestionar la veracidad e integridad moral del candidato. La siguiente publicación de @j...0 cuestiona el populismo de Duque al no reparar en la población del departamento de La Guajira, quienes se enfrentan a la muerte de niños y niñas por desnutrición, como muchos medios de información han reportado<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> Para mayor información, consulte el siguiente informe especial de Semana Sostenible: <https://sostenibilidad.semana.com/impacto/articulo/sequia-y-hambre-en-la-guajira/35773>

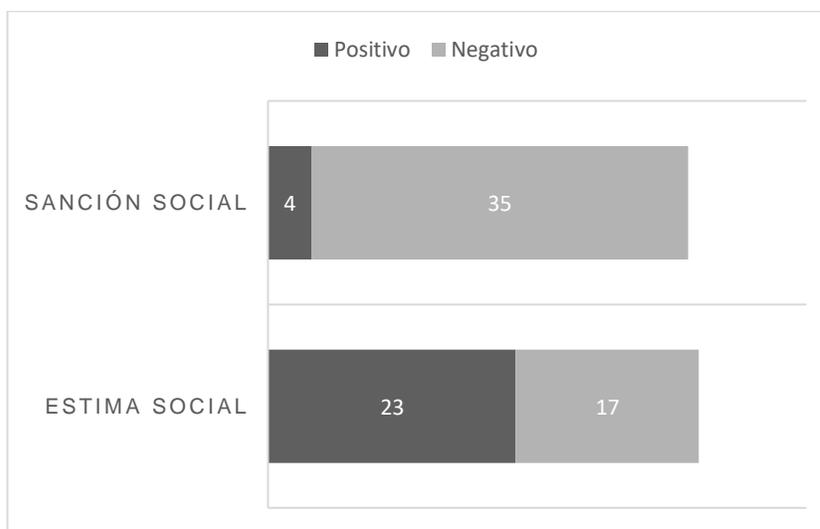
**Figura 25.** Publicación de @j...0.



Fuente: <https://twitter.com/IvanDuque/status/990710638593921025>.

Veamos a continuación un comparativo de las cantidades de registros léxicos identificados en las publicaciones:

**Figura 26.** Comparativo cantidad de registros para categoría Juicio



Fuente: Autor.

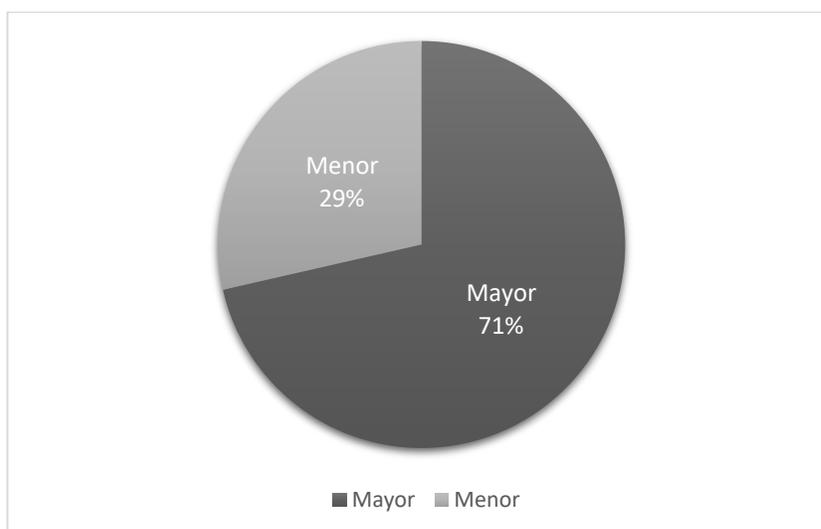
La gráfica permite apreciar la brecha existente entre los registros positivos y negativos. Mientras que en la categoría Estima Social los registros positivos suman 23, en la categoría Sanción Social sólo llega a cuatro. Por el contrario, los registros negativos en Estima Social alcanzan las 17 unidades léxicas, mientras que en Sanción Social llegan a 35. La hipótesis que

planteada en este trabajo señala que los mayores registros para la primera categoría referida dan cuenta de la filiación de los usuarios a las propuestas de Duque, que se ubican no en el plano legal, sino en una dimensión ética y, aun, estética, sin implicaciones legales. En cambio, los registros para la categoría Sanción Social, por corresponder a juicios con implicaciones legales, pero también morales, denotan con mayor fuerza dicha reconvención, pues los usuarios que hicieron tal valoración expresan una indignación ciudadana que supera el tema de la situación de los venezolanos en el país y recoge problemáticas, demandas y necesidades de carácter estructural.

#### *4.1.1.1.3. Sistema Gradación. Subsistema Foco y Fuerza*

Pasando al segundo sistema de valoración, la Gradación, “relacionado con la manera en que los hablantes intensifican o disminuyen la fuerza de sus enunciados y gradúan (...) el foco de sus categorizaciones semánticas” (Kaplan, 2004, p. 72), se puede observar que en la subdimensión Foco el grado mayor obtuvo un 71% con expresiones que agudizaron la intención semántica que expresaron los usuarios en sus publicaciones tales como “a diario”, “fórmula ideal” o “verdadero líder”, entre otros; el grado menor, con un 29%, se evidencia con términos como “es preferible” o “como despachado”, que suavizan el mensaje del usuario.

**Figura 27.** Sistema Gradación. Categoría Foco.



Fuente: Autor.

La siguiente imagen ilustra cómo el usuario @T...o intensifica el significado de su enunciado al utilizar el adjetivo verdadero:

**Figura 28.** Publicación de @T...o.



Fuente: <https://twitter.com/IvanDuque/status/990710638593921025>

Cabe señalar aquí que el foco permite aplicar escalas de intensidad a categorías semánticas que no son graduables (White, 1999). Según White, en el foco, la disminución y el aumento de intensidad

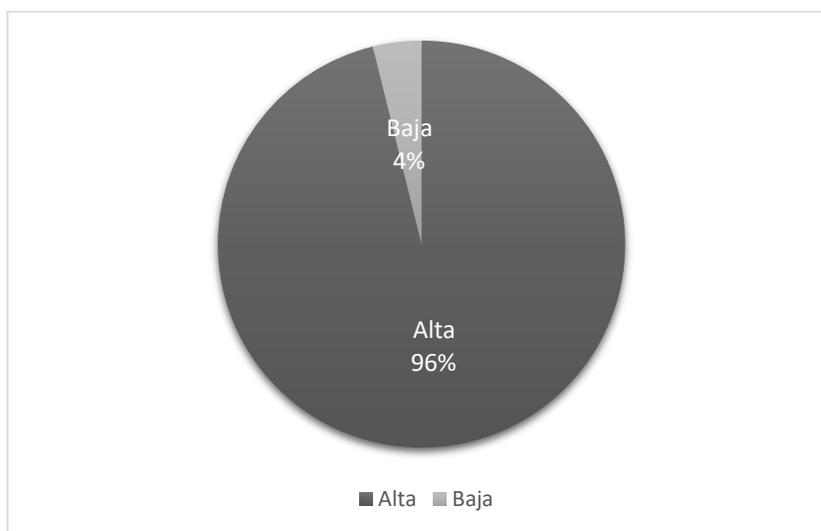
se realiza mediante la categoría semántica de afiliación o membresía, mediante un proceso de estrechamiento o de ampliación de los términos por medio de los cuales se determina

la afiliación o la calidad de miembro de una clase, agudizando o atenuando el foco semántico. (1999, p. 11)

Esto quiere decir que la valuación del foco dependerá también de la conexión emotiva del receptor frente al emisor o la idea que representa; esto se extiende también al mensaje que el emisor produce.

La segunda categoría, Fuerza, presenta resultados percentiles casi absolutos para la valoración alta, pues esta subcategoría registra el 96% de las voces identificadas en ella, frente al cuatro por ciento alcanzado en la subcategoría baja, como bien se aprecia en la gráfica.

**Figura 29.** Sistema Gradación. Categoría Fuerza.



Fuente: Autor.

En la subcategoría alta fueron identificados intensificadores léxicos como “millonaria” (cantidad), “bastante” (cantidad), “profundamente” y “muy tarde” (adverbios intensificadores). Estos, como se plantea en la Teoría de la Valoración, permiten modificar y enfatizar el tono de

los interactuantes o bien, atenuarlo, como en el caso de la forma adverbial “diplomáticamente”, utilizada por el usuario @R...S en su publicación:

**Figura 30.** Publicación de @R...S.

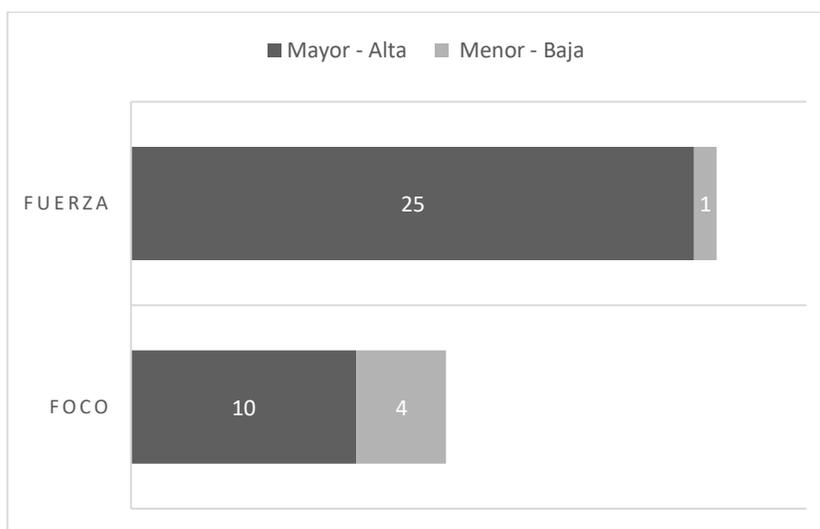


Fuente: <https://twitter.com/IvanDuque/status/990710638593921025>.

A pesar que el ciberciudadano reprocha la integridad moral de Duque, el enunciado incorpora el adverbio “diplomáticamente”, disminuyendo así la eficacia a la crítica, pero aportando, al tiempo, un tono irónico a la respuesta que hace al tuit del candidato, lo que implica, paradójicamente y al mismo tiempo, una intensificación de la intensidad.

El predominio de los marcadores lingüísticos con valor alto en esta categoría, evidencia “como la fuerza opera intrínsecamente en los valores de actitud, en el sentido de que cada significado actitudinal representa un punto particular dentro de la escala de intensidad de menor a mayor” (White, 1999, p. 10).

De forma general, la siguiente gráfica presenta cuantitativamente los registros léxicos identificados que emplearon los usuarios en las publicaciones analizadas:

**Figura 31.** Comparativo cantidad de registros para el sistema Gradación

Fuente: Autor.

Como se aprecia, la subcategoría Fuerza presenta más registros (26) que la de Foco (15). La complejidad que presenta este subsistema para ser valorado radica en la advertencia que el propio Peter White (1999) señala:

la escala no está confinada a los casos en que el valor se expresa explícitamente por medio de un ítem léxico independiente aislado como muy o de alguna manera. Necesitamos, además, considerar la escala implícita. Cuando incorporamos los significados implícitos, descubrimos que la escala de aumento o disminución de intensidad, opera a través del sistema de valoración y no se limita a un subdominio específico. (p. 30)

Esto significa que la graduación de la intensidad (de bajo a alto) es parte integrante del significado lo que conlleva a disminuir o aumentar la intensidad del tono (White, 1999), como se demostró con la publicación de @R...S.

#### 4.1.2. Caso Túquerres.

Con palabras como asesino o que se vaya, la comunidad de Túquerres en Nariño recibió al expresidente Álvaro Uribe Vélez, quien en el año 2018 apoyaba la candidatura de Iván Duque a la presidencia de la república período 2018-2022.

Este video de Youtube denominado “En Túquerres sacaron a perder al paraco de Álvaro Uribe”, es una muestra fehaciente de la polarización del proceso electoral vivido en Colombia en el año 2018; los improperios e insultos permiten entender el nivel de división de las comunidades a nivel nacional y que se refleja a través de las redes sociales como Youtube.

Tabla 8

*Matriz de análisis cuantitativo para el video “En Túquerres sacaron a perder al paraco de Álvaro Uribe” en Youtube.*

Youtube	Seguidores	Tipo de contenido						Engagement			
		Texto	Imágen	Video	Info	Concursos	Otros	Me gusta.	Comentarios	Compartidos	Respuesta a usuarios
<b>Disturbio rojo Barrancabermeja</b>	120		1	1				150	90	60	Sí

Elaboración propia a partir de la matriz del Macro - Proyecto Ciber-ciudadanía y Política, Maestría en Comunicación, UNAD (2018) y de los datos consultados en la cuenta Disturbio Rojo Barrancabermeja en junio de 2018. Por cuestiones de espacio fue omitido el contenido de la publicación.

Se trabajó con la publicación “En Túquerres sacaron a perder al paraco de Uribe” del colectivo de Youtube, “Disturbio rojo Barrancabermeja”, publicada en junio del 2018, y que describe como en la población rechazaron la visita del expresidente Álvaro Uribe Vélez, en respaldo a la candidatura de Iván Duque.

En total fueron 120 los seguidores de la página, desde su publicación en junio hasta las elecciones en octubre, con un total de 150 “me gusta” y 90 comentarios entre los cuales sobresalen los insultos y los improperios a los comentarios en favor o en contra de Iván Duque. La publicación fue compartida por 60 usuarios.

Una de las características de la contienda electoral del 2018 fue la polarización de los seguidores de uno y otro candidato, a continuación, están algunas de las expresiones de los seguidores de la publicación “En Túquerres sacaron a perder al paraco de Uribe”.

Tabla 9

*Análisis descriptivo de los seguidores*

<b>Número</b>	<b>Publicación</b>	<b>Fecha</b>	<b>Seguidor</b>
1	FELICITACIONES NARIÑO POR DAR EJEMPLO A OTRAS CIUDADES QUE LE TIENEN MIEDO A URIBESTIA.	Agosto del 2018	Participante 1
2	Bravo Nariño. Colombianos soberanos.	Agosto del 2018	Participante 2
3	Los nariñeses pueblo valientes	Agosto del 2019	Participante 3
4	Excelente así es uribe fuera	Agosto del 2018	Participante 4
5	Ahh y miren pues al mismo DIABLO haciendo campaña por Duque, quien va a gobernar?	Agosto del 2018	Participante 5
6	Uribe Maton Respeta mi Nacion, ese el coro que se escucha al fondo????	Agosto del 2018	Participante 6
7	Ya mi gente abrió los ojos, que orgullo ver como ya no comen cuento de este señor que tanto daño y muertos ha dejado.	Agosto del 2018	Participante 7
8	Ilusos los que votan por Duque, creyendo todavía en Uribe, piensen en el país, no premium a este HP. Petro Presidente.	Agosto del 2018	Participante 8
9	Fuera registraduría nacional, un error es un error pero mil no puede llamarse error. El voto es el sueño de los pueblos se debe respetar jugar con la mente humana es un crimen organizado. Que pasó con Jesús María Valle. Las arcas del estado no sirven para el campesino pero si para los ladrones corruptos trafugas hipócritas asesinos	Agosto del 2018	Participante 9
10	Uribe devuelve la plata del D.R.F.E y D.M.G Nariño tiene buena memoria paraco griton..	Agosto del 2018	Participante 10
11	NO MAS +URIBE NO MAS +URIBE	Agosto del 2018	Participante 12
12	Y porque no fue el títere, queda demostrado	Agosto del 2018	Participante 13

	que el que va gobernar es el titiritero..que vergüenza no solo le tiene miedo al debate si no a las manifestaciones..		
13	Amigos acordarase en las elecciones regionales de no votar por los que apoyan al centro democrático	Agosto del 2018	Participante 14
14	GANAREMOS!!! LOS BNOS SOMOS MAS, VAMOS MI PUEBLO... ME LLAMO GUSTAVO PETRO Y QUIERO SER SU PRESIDENTE.	Agosto del 2018	Participante 15
15	Las presentaciones de Petro llevan mucha mas gente y todas son apoyándole, en contraste las presentaciones de Duque y Uribe no solo no llevan tanta gente sino que la mitad va es a aborrecerlos y aún así siguen de primeros en las encuestas? eso me suena a puro chanchullo electoral. Petro presidente!!	Agosto del 2018	Participante 16
16	felicito ala gente q esta encontra del asesino de urive velez algun dia tiene qe caer preso este asesino	Agosto del 2018	Participante 17
17	Excelente ya todo Colombia sabe la conciencia del pueblo nariñense acerca de saber el daño tan grande le ha echo este bellaco corrupto vende patria ha colombia y a los colombianos felicitaciones	Agosto del 2018	Participante 18
18	Felicitaciones Pasto, por ese ejemplo de que el pillo, el pueblo lo rechaza, un abrazo de corazón, y vamos por una Colombia co humana. Sin más corruptos.	Agosto del 2018	Participante 19
19	Este viejito hipt si es mamón hola	Agosto del 2018	Participante 20
20	No pierde el Narco#82 y su banda de delincuentes, la ciudadanía pierde el MIEDO!!!!!!	Agosto del 2018	Participante 21

Fuente: Macro - Proyecto Ciberciudadanía y Política, Maestría en Comunicación, UNAD (2018). La tabla presenta la información de las 20 primeras publicaciones que reaccionaron al video en Youtube.

Esta tabla muestra cómo desde diferentes posturas se vivió la contienda electoral del 2018, cabe destacar, que después de un año de las elecciones continuaban los comentarios de algunos contradictores y seguidores del Iván Duque.

#### 4.1.2.1. Matriz de valoración.

Tabla 10

*Análisis descriptivo de los seguidores*

<b>Matriz de valoración</b>				
<p><b>Actitud:</b> los enunciados que transmiten una evaluación positiva o negativa, o que pueden interpretarse como una invitación al lector a suministrar sus propias evaluaciones negativas o positivas.</p>	<p><b>Afecto:</b> la valoración mediante la que una persona indica su disposición emocional o reporta respuestas emocionales a terceros hacia personas, cosas, situaciones o eventos.</p>	Felicidad: (7)	Infelicidad: (0)	
		35%	0%	
		Seguridad: (0)	Inseguridad: (0)	
		0%	0%	
	Satisfacción: (4)	Insatisfacción: (10)	20%	50%
	<p><b>Juicio:</b> se evalúa la conducta como moral o inmoral, legal, ilegal, socialmente aceptable o inaceptable, normal, anormal.</p>	Estima social		
Positivo: (5)		Critica: (9)		
25%		45%		
Sanción social				
	Positivo: (3)	Negativo: (17)		
	15%	85%		
<p><b>Gradación:</b> la manera en que los hablantes intensifican o disminuyen la fuerza de sus enunciados y gradúan, desdibujando o agudizando el foco de sus categorizaciones semánticas.</p>	<p><b>Foco:</b> Escala de mayor foco a menor foco, en nivel de agudeza 1 a 5.</p>	Mayor:	Menor:	
		100% (20)	0% (0)	
	<p><b>Fuerza:</b> uso de adverbios intensificadores y expresiones gráficas.</p>	Alta:100%	Baja: 0% (0)	
		(20)		

Fuente: Autor a partir de matriz de Macro - Proyecto Ciberciudadanía y Política, Maestría en Comunicación, UNAD (2018).

\*No siempre se cuantificaron palabras aisladas. Fue necesario en algunas categorías, como la de juicio, en que fue necesario agrupar grupos de palabras que formaran enunciados como unidades semánticas.

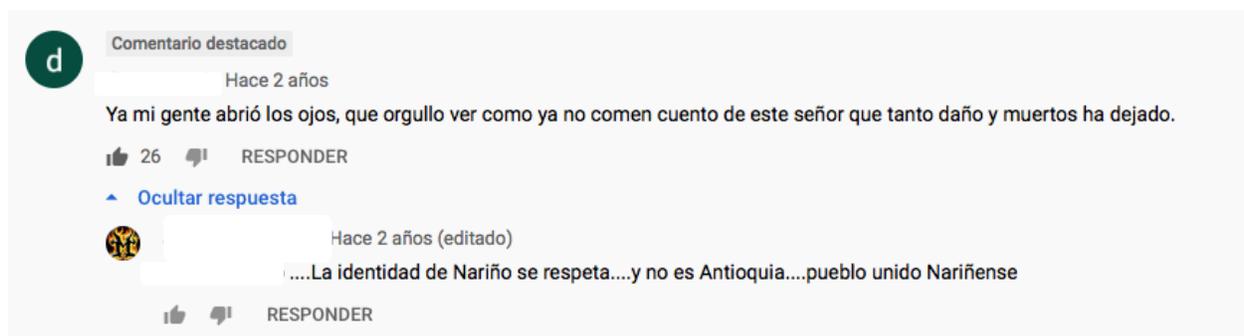
\*Las cifras entre paréntesis representan la cantidad de palabras halladas en cada subcategoría.

Con el afecto se asociaron varias subcategorías más como: felicidad con un 35%;

Seguridad con un 0%; satisfacción con un 20%. De manera opuesta: Infelicidad: 0%;

Inseguridad: 0%; Insatisfacción: 50%.

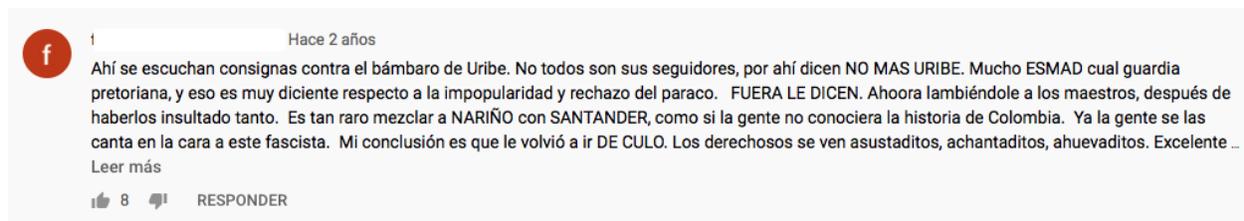
**Figura 32.** Publicación de D...o en Youtube.



Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=S\\_nkMVjMgGU&lc=UgyTMSt-GfeyH3Stn9Z4AaABAg](https://www.youtube.com/watch?v=S_nkMVjMgGU&lc=UgyTMSt-GfeyH3Stn9Z4AaABAg)

En la publicación de D...o, se rescata que la felicidad frente a los comentarios es latente, reforzando la idea de continuo rechazo a Álvaro Uribe.

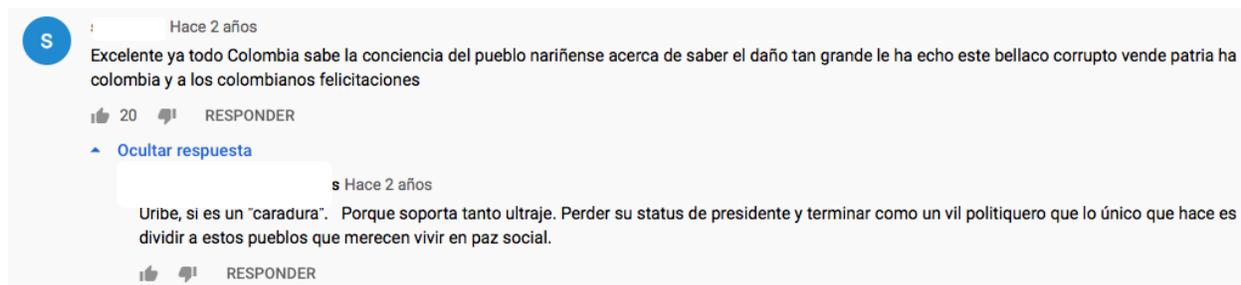
**Figura 33.** Publicación de F...s en Youtube.



Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=S\\_nkMVjMgGU&lc=UgyTMSt-GfeyH3Stn9Z4AaABAg](https://www.youtube.com/watch?v=S_nkMVjMgGU&lc=UgyTMSt-GfeyH3Stn9Z4AaABAg)

En la publicación de F...s<sup>11</sup> se rescata que el valor de la seguridad no lo consideran importante, se continua con los comentarios cargados de insultos e impropiedades contra el ex presidente.

**Figura 34.** Publicación de S...o en Youtube.

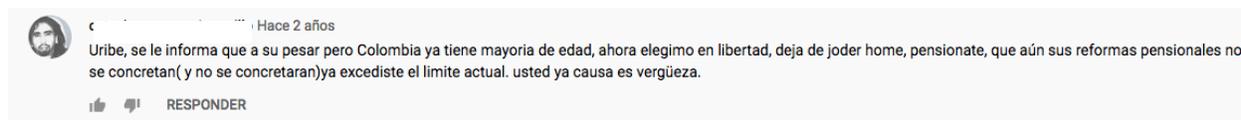


Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=S\\_nkMVjMgGU&lc=UgyTMSt-](https://www.youtube.com/watch?v=S_nkMVjMgGU&lc=UgyTMSt-GfeyH3Stn9Z4AaABAg)

[GfeyH3Stn9Z4AaABAg](https://www.youtube.com/watch?v=S_nkMVjMgGU&lc=UgyTMSt-GfeyH3Stn9Z4AaABAg)

En la publicación de S...o, es evidente que existe una gran satisfacción por parte de la ciberciudadanos ante las diferentes publicaciones referentes a Uribe, es clara la antipatía y el recelo que guardan contra el exmandatario y su partido político, El Centro Democrático.

**Figura 35.** Publicación de O...o en Youtube.



<sup>11</sup> “Bambaro”: Palabra de la jerga pastusa, relacionada con un insulto que identifica la homosexualidad

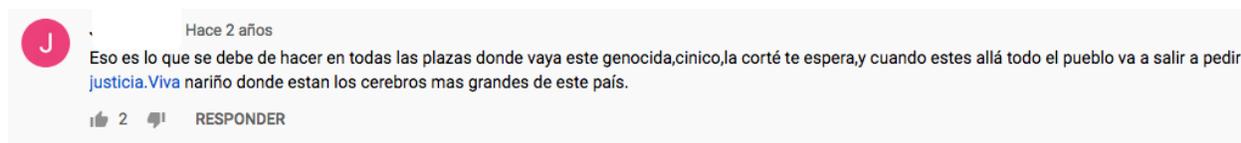
Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=S\\_nkMVjMgGU&lc=UgyTMSt-GfeyH3Stn9Z4AaABAg](https://www.youtube.com/watch?v=S_nkMVjMgGU&lc=UgyTMSt-GfeyH3Stn9Z4AaABAg)

La insatisfacción es latente en la postura de los comentarios de los ciberciudadanos. En el caso de la publicación de O...o, se rescata el valor de Colombia como país con el suficiente criterio para elegir a sus mandatarios, también rescata todos lo concerniente a la reforma pensional y el desánimo de los electores frente a la continuidad de Uribe, a través del candidato Iván Duque Márquez.

Es importante relacionar el aspecto moral, asociado a la estima social y la sanción social; se toma en cuenta el Juicio: se evalúan conductas asociadas a lo moral, legal, socialmente aceptable y normal.

En la subdimensión Estima Social, para la categoría Positiva, se registró un 25% (sincero, honesto, respetuoso de la ley, sensible, justo); para la categoría Crítica, el 45% (puede tener implicaciones legales: deshonesto, mentiroso, manipulador, inmoral, malvado, corrupto, cruel, injusto).

**Figura 36.** Publicación de J...e en Youtube.



Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=S\\_nkMVjMgGU&lc=UgyTMSt-GfeyH3Stn9Z4AaABAg](https://www.youtube.com/watch?v=S_nkMVjMgGU&lc=UgyTMSt-GfeyH3Stn9Z4AaABAg)

#### 4.1.2.1.1. Sistema Actitud. Subsistemas Afecto.

Figura 37. Sistema Actitud. Categoría Afecto.



Fuente: Autor.

En el caso puntual de la visita de Álvaro Uribe Vélez a Túquerres se desarrollan actitudes de rechazo, si se comparan con las de aprobación que son mínimas y que, en este caso, no son tan representativas.

Figura 38. Publicación de L...s en Youtube.

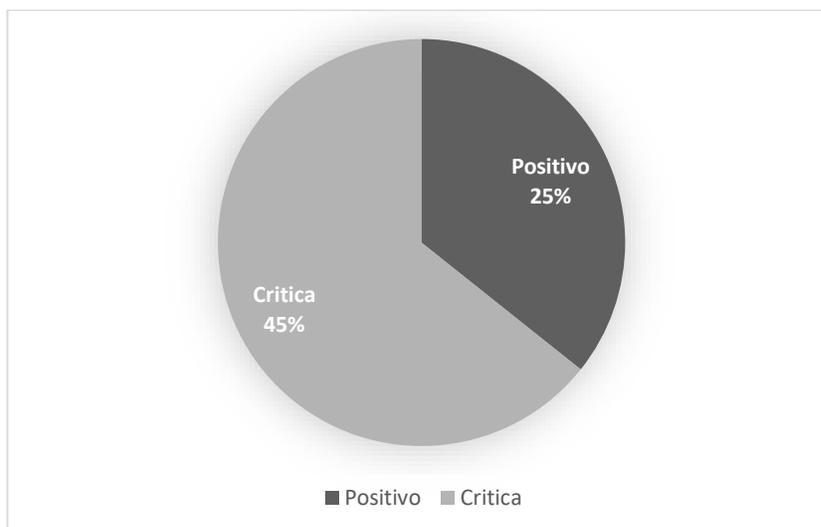


Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=S\\_nkMVjMgGU&lc=UgyTMSt-](https://www.youtube.com/watch?v=S_nkMVjMgGU&lc=UgyTMSt-GfeyH3Stn9Z4AaABAg)

[GfeyH3Stn9Z4AaABAg](https://www.youtube.com/watch?v=S_nkMVjMgGU&lc=UgyTMSt-GfeyH3Stn9Z4AaABAg)

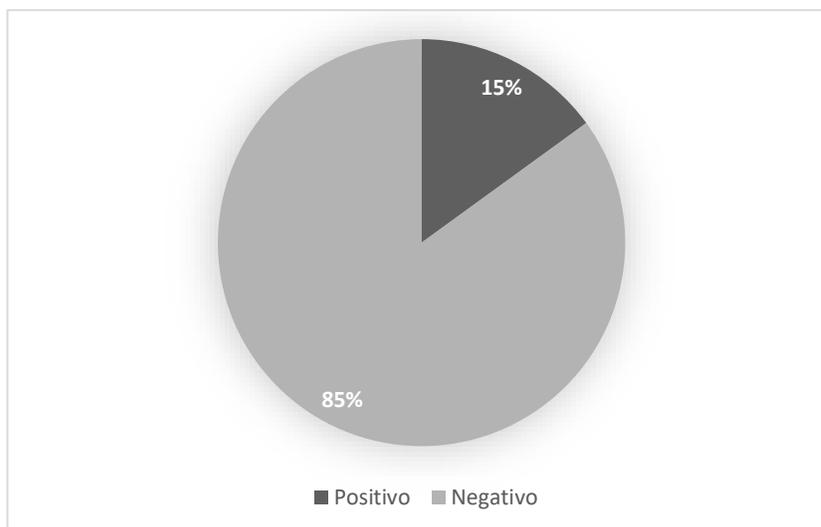
4.1.2.1.2. Sistema Actitud. Categoría Juicio.

**Figura 39.** Sistema Actitud. Subsistema Juicio. Categorías Estima Social.



Fuente: Autor

**Figura 40.** Sistema Actitud. Subsistema Juicio. Categoría Sanción social.



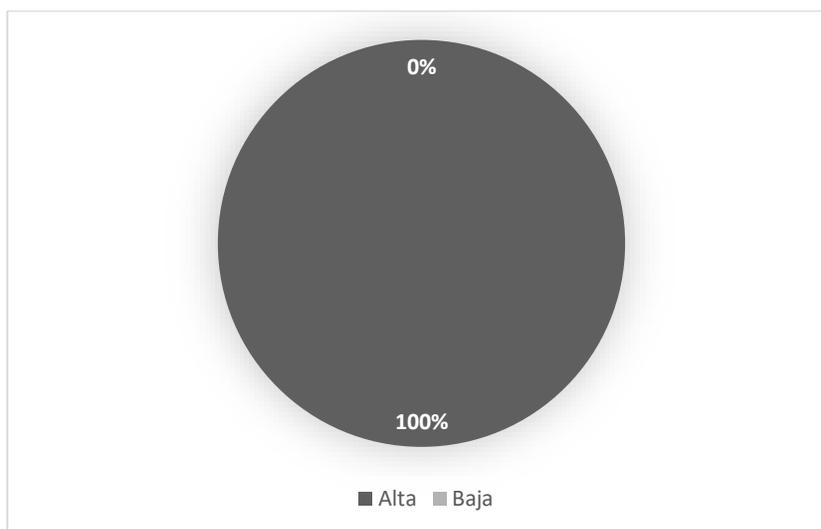
Fuente: Autor.

En este aspecto, la crítica es una constante, denota la antipatía frente al personaje y sobre todo a lo que Álvaro Uribe representa como ex mandatario y jefe del partido Centro

Democrático, que en estas contiendas electorales apoyaba la candidatura del actual presidente Iván Duque.

#### 4.1.2.1.3. Sistema Gradación. Subsistemas Fuerza y Foco

**Figura 41.** Sistema Gradación. Subsistema Fuerza



Fuente: Autor.

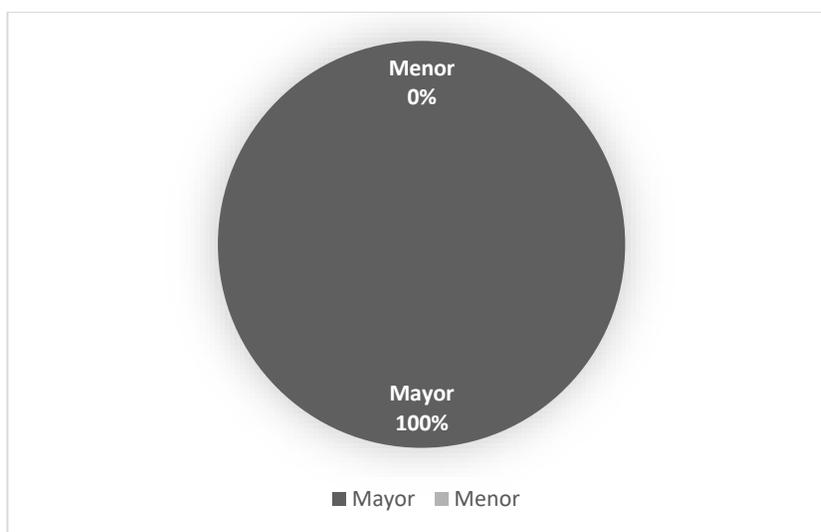
La gradación se representa en la fuerza de los contenidos de los comentarios, en el caso particular de la publicación de Youtube, “En Túquerres sacaron a perder al paraco de Uribe” en la medida que aumentaban los insultos, también, de parte de los partidarios del ex presidente, intensificaban las respuestas con términos igual de coléricos.

**Figura 42.** Publicación de M...a en Youtube.



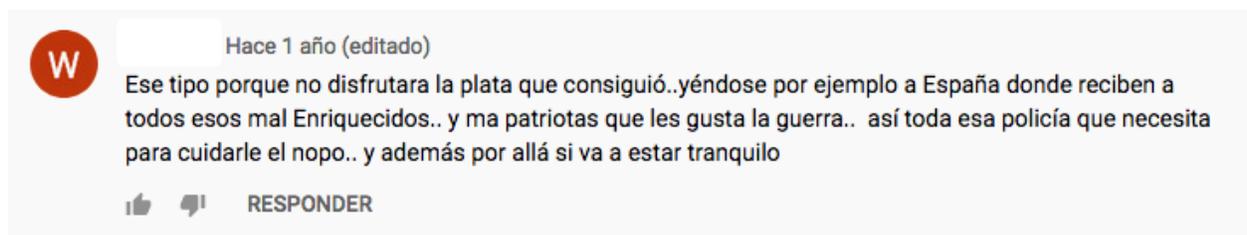
Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=S\\_nkMVjMgGU&lc=UgyTMSt-GfeyH3Stn9Z4AaABAg](https://www.youtube.com/watch?v=S_nkMVjMgGU&lc=UgyTMSt-GfeyH3Stn9Z4AaABAg)

**Figura 43.** Sistema Gradación. Subsistema Foco.



Fuente: Autor.

El foco hace relación al objetivo del insulto y a quien va dirigido; en el caso puntual de la publicación, denota las repuestas dirigidas desde la particularidad de quienes las envían para inmediatamente responder con improperios o comentarios de mal gusto.

**Figura 44.** Publicación de W...r en Youtube.

Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=S\\_nkMVjMgGU&lc=UgyTMSt-GfeyH3Stn9Z4AaABAg](https://www.youtube.com/watch?v=S_nkMVjMgGU&lc=UgyTMSt-GfeyH3Stn9Z4AaABAg)

#### 4.1.3. Caso Villavicencio.

El caso de estudio “Vargas Lleras llenando plaza en Villavicencio” se hace tras efectuarse un evento de campaña electoral que luego es trasladado a Facebook en una publicación durante las elecciones a la presidencia de la republica el 17 de mayo de 2018.

Tabla 11

*Matriz de análisis cuantitativo*

Facebook	Seguidores	Tipo de contenido						Engagement			Respuesta a usuarios
		Texto	Imagen	Video	Info	Concursos	Otros	Me gusta	Comentarios	Compartidos	
<b>Hanner Sabogal</b>	4325	1	1					23	62	36	Sí

Elaboración propia a partir de la matriz del Macro - Proyecto Ciber-ciudadanía y Política, Maestría en Comunicación, UNAD (2018) y de los datos consultados en la cuenta de Hanner

Sabogal el 17 de mayo de 2018. Por cuestiones de espacio fue omitido el contenido de la publicación.

En la presente tabla se registran los datos cuantitativos de la publicación de Facebook del caso referenciado, Hanner Sabogal, es un usuario de Facebook que tiene 4 mil 325 seguidores, y al escribir la publicación sobre la visita a plaza pública del candidato presidencial, German Vargas Lleras, consigue 62 cadenas de interacción en comentarios y fue compartida 36 veces, donde los ciberciudadanos de Villavicencio estuvieron debatiendo sobre este caso.

Tabla 12

*Análisis descriptivo de seguidores*

<b>No.</b>	<b>Publicación</b>	<b>Fecha</b>	<b>Seguidor</b>
1	Con el patrocinio de la.gobernación del Meta y la Alcaldía de Villavicencio.	17-05-2018	Participante 1
2	No olvidar que el señor fiscal es de Vargas Lleras... a ver si entienden.	17-05-2018	Participante 1
3	como no lo va a llenar... si obligan a los funcionarios de la alcaldía y la Gobernación a asistir. pero mas del 60% no votarán por él.	17-05-2018	Participante 1
4	Ahh. Ojalá no estuvieran obligados	17-05-2018	Participante 2
5	Tuve oportunidad de conversar con algunos funcionarios y estaban muy enojados.	17-05-2018	Participante 3
6	Un pueblo sin memoria está condenado a repetir sus historias :(	17-05-2018	Participante 4
7	Ahora Lleras es el culpable de la caída del Puente...mas bien Uribe que fue el que lo contrató con Luis Carlos Sarmiento Angulo	17-05-2018	Participante 5
8	Si sí hablen de cómo coger a coscorrones a los demás.ajajajaja	7-05-2018	Participante 6
9	Bobadas...como si una persona se midiera por eso. Que tristeza...prefieren guerrilleros..títeres...paracos o mentirosos.	17-05-2018	Participante 5

<b>10</b>	Orcha Diaz Hasta ahora s propuestas de Lleras no me convencen, me sigo quedando con la Colombia Humana.	17-05-2018	Participante 7
<b>11</b>	Como no va a llenar plaza si la gobernación están con el y a ellos lo único que les interesa es tener sus puestos seguros	17-05-2018	Participante 8
<b>12</b>	Ni petróleo ni Lleras ni duque lombana ninguno de esos lagartos a robar fuera de Colombia.	17-05-2018	Participante 8
<b>13</b>	La inauguró Vargas...la contrataron y adjudicaron en el Gobierno de Uribe. Entonces los dos son culpables?..debemos ser objetivos al publicar, por politica decimos lo que nos conviene.	17-05-2018	Participante 5
<b>14</b>	Esto es chibchombia.....	17-05-2018	Participante 9
<b>15</b>	con el patrocinio de carmelo gobernadora . ahi estan pintados les toca de lo contrario lescremueve todos los procesis que tienen de corrupcion . ahi esta el por que	17-05-2018	Participante 10
<b>16</b>	Llenaron la plazoleta pagados los pasajes y los refrigerios por los empleados públicos	17-05-2018	Participante 11
<b>17</b>	Eso es así y van los empleados públicos a los barrios marginados a pedir el voto con promesas y después ni se acuerdan por ejemplo el barrio la nota le prometieron y no cumplieron o que lo diga nuestra gobernadora y alcalde van solo por votos y si no estoy mal la gober sacó la mayor votación en la nora	17-05-2018	Participante 8
<b>18</b>	Petro presidente, es la Única opción que tenemos para acabar con los corruptos	17-05-2018	Participante 12
<b>19</b>	Y.....su no fue capaz con Bogota todo lo que hizo los problemas que se presentaron menos con una nación por favor analicemos bien es nuestro futuro de igual manera no es para pelear por política es de analizar.	17-05-2018	Participante 8
<b>20</b>	Eso con \$50 .000 pesos todo lo olvidan.	17-05-2018	Participante 13

Fuente: Macro - Proyecto Ciberciudadanía y Política, Maestría en Comunicación, UNAD (2018). La tabla presenta la información de las 20 primeras publicaciones que reaccionaron al mensaje Facebook.

Esta tabla permite evidenciar algunos de los comentarios (en anexos podrán ver todo el archivo completo), que se examinaron en esta investigación con miras analizar la forma y la carga simbólica con la que se expresaron en este caso los ciberciudadanos desde diferentes posturas vividas durante la contienda electoral.

**Figura 45.** Publicación en Facebook de Hanner Sabogal.



Fuente:

[https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=2073409629600630&id=100007948388703](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=2073409629600630&id=100007948388703).

El acto de campaña en plaza pública en la ciudad de Villavicencio del candidato presidencial del partido Cambio Radical, German Vargas Lleras se efectuó en una fecha atípica para un evento masivo de este tipo, un jueves 17 de mayo de 2018, entre semana y al mediodía, al ser un horario poco acostumbrado en eventos masivos que por lo general se realizan en la noche o en espacios no laborales para garantizar mayor asistencia, de esta manera ocupando parte del

horario laboral de la tarde de ese día en la Plazoleta Los Libertadores del centro de la capital, frente a las instalaciones de la Gobernación del Meta y cerca al edificio de la Alcaldía de Villavicencio, lo que propicio el cuestionado hecho de la presunta obligación a funcionarios públicos para que asistieran y llegara una determina cuota de asistentes.

La publicación es hecha por un líder social, edil de la comuna ocho en Villavicencio, Hanner Sabogal, una persona influyente en la opinión pública local y quien en la actualidad es concejal de esta ciudad. El hecho se hizo tan solo 4 días después del evento dominical en plaza pública que efectuó en el mismo parque céntrico el candidato Gustavo Petro del partido Colombia Humana.

La visita tuvo también en el contexto para Vargas Lleras, la tragedia de la caída del puente de Chirajara, al haber sido vicepresidente del gobierno del presidente Juan Manuel Santos y estar encargado de los planes de infraestructura de la nación, esta edificación se desplomó el 15 de enero de ese año y antes de ponerse al servicio en este tramo de la vía de la doble calzada entre Bogotá y la capital metense, obra que precisamente había recibido un premio nacional de ingeniería por sus estudios y diseños. El infortunado hecho tuvo como consecuencias la trágica muerte de nueve obreros y alrededor de 75 mil millones de pesos en pérdidas económicas en la obra que se encuentra en proceso de investigación de las autoridades competentes.

En el caso analizado hay bastantes comparaciones en los comentarios de la forma en cómo se hicieron los eventos de ambos candidatos, Vargas Lleras y Petro. Es una publicación en la que se debate entre calificativos agresivos e intolerancia sobre quiénes son los liderazgos locales que apoyaron la realización del evento del candidato presidencial de Cambio Radical, cómo llegó la gente que asistió, qué tipos de públicos asistieron y hasta cómo quedó la limpieza del parque tras cada evento comparándolo con el candidato Petro de Colombia Humana.

En su mayoría, hay comentarios de debate y discusión en texto, existe poca presencia de imágenes y no hay “memes”. Solo hay una etiqueta o “hashtag” #PuenteChirajara recordando que el candidato Vargas, tenía que ver con el infortunado hecho.

#### 4.1.3.1. Matriz de valoración

Tabla 13

##### *Matriz de Valoración del lenguaje*

<b>Matriz de valoración</b>				
<b>Actitud:</b> los enunciados que transmiten una evaluación positiva o negativa, o que pueden interpretarse como una invitación al lector a suministrar sus propias evaluaciones negativas o positivas. <b>832 Palabras (82%)</b>	<b>Afecto:</b> la valuación mediante la que una persona indica su disposición emocional o reporta respuestas emocionales a terceros hacia personas, cosas, situaciones o eventos. <b>308 Palabras (37%)</b>	Felicidad: (8)	Infelicidad: (144)	
		2,5%	46%	
		Seguridad: (9)	Inseguridad: (45)	
			2,9%	14%
			Satisfacción: (5)	Insatisfacción: (97)
			1,60%	31%
<b>Gradación:</b> la manera en que los hablantes intensifican o disminuyen la fuerza de sus enunciados y gradúan, desdibujando o agudizando el foco de sus categorizaciones semánticas. <b>186 palabras (18%)</b>	<b>Juicio:</b> se evalúa la conducta como moral o inmoral, legal, ilegal, socialmente aceptable o inaceptable, normal, anormal. <b>524 Palabras (63%)</b>	Estima social		
		Positivo: (3) 10,8%	Critica: (25) 89,2%	
		Sanción social		
		Positivo: (9) 1,9%	Negativo: (487) 98,1%	
	<b>Foco:</b> Escala de mayor foco a menor foco, en nivel de agudeza 1 a 5.	Mayor: 3	Menor: 1	
	<b>Fuerza:</b> uso de adverbios intensificadores y expresiones gráficas.	Moderada	Baja	

Fuente: Autor a partir de matriz de Macro - Proyecto Ciberciudadanía y Política, Maestría en Comunicación, UNAD (2018).

\*No siempre se cuantificaron palabras aisladas. Fue necesario en algunas categorías, como la de juicio, en que fue necesario agrupar grupos de palabras que formaran enunciados como unidades semánticas.

\*Las cifras entre paréntesis representan la cantidad de palabras halladas en cada subcategoría.

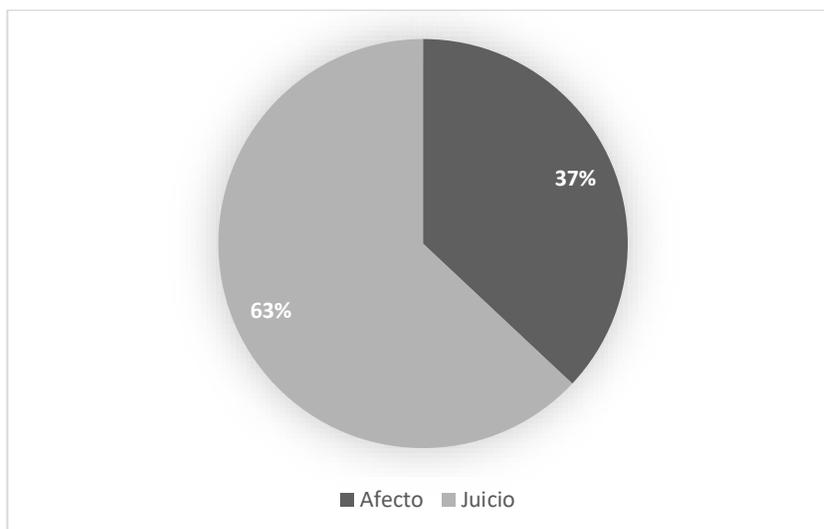
La tabla 10 indica que en la muestra se cuantificaron 1.018 palabras. 832 hacen referencia a la dimensión Actitudinal. Y de esta la subdimensión de Afecto obtuvo el 37% distribuidos en las siguientes categorías: felicidad 2.5% y la infelicidad 46%; la seguridad 2.9% y la inseguridad 14%, la satisfacción 1.6% y la insatisfacción 31%, entre tanto en la subdimensión del juicio con 524 palabras correspondiente al 63 %, frente a las 308 palabras del Afecto (37%).

En la dimensión de la Gradación la fuerza con que los usuarios se manifestaron fue moderada, y la intensificación fue baja.

Los resultados indican que un alto porcentaje de palabras escritas en esos mensajes fueron enfocadas a lanzar juicios de sanción social, apoyando lo expresado en la publicación del caso y cuestionando que el candidato llegue a tener un respaldo llenando la plaza pública con presuntas prácticas clientelistas y ante infortunado hecho del colapso del puente, a lo que algunos defensores y seguidores de Vargas Lleras llegaron a responder con palabras de la sub dimensión de afecto, generando la particular situación de polarización en el debate político en redes.

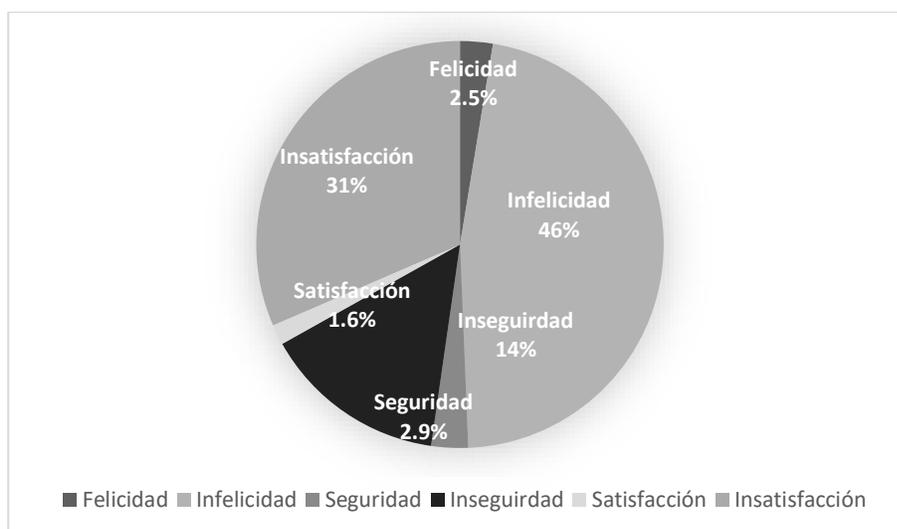
#### *4.1.3.1.1. Sistema Actitud. Subsistema Afecto.*

**Figura 46.** Comparativo porcentaje subsistemas Afecto-Juicio.



Fuente: Autor.

En esta valoración de lenguaje (Kaplan 2004) a diferencia de lo que comúnmente es la incomodidad y mal ambiente en redes sociales de encontrar diálogos de política marcados desde la emotividad y el afecto, en este caso no fue ese el motivo principal ni dominante, sino que fueron los juicios (63%) frente al comportamiento enunciado en la publicación, sin desconocer que si se presentaron situaciones de afecto (37%), pero en menor medida.

**Figura 47.** Sistema Actitud. Subsistema Afecto.

Fuente: Autor.

Al revisar en la dimensión actitud y su subdimensión de afecto, se evidencia la alta intervención en las personas que llegaron a expresarse en la publicación con infelicidad (46%) e insatisfacción (31%), indicando expresiones de indignación, sátira y cuestionamientos, tales como, que los funcionarios fueron obligados a asistir a la plaza, que el pueblo no tiene memoria y sigue creyendo en los mismo de siempre, entre otras que ubicaremos en contexto más adelante.

Expresiones de desdicha y molestias ante tantas malas costumbres y prácticas políticas de este candidato presidencial y otros políticos, como se aprecia en la siguiente publicación.

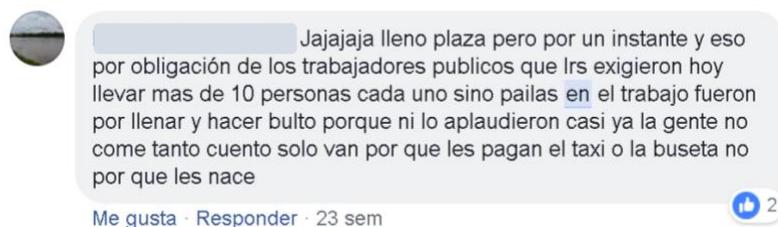
**Figura 48.** Publicación de C... a.

Fuente:

[https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=2073409629600630&id=100007948388703](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=2073409629600630&id=100007948388703).

Igualmente, comentarios de manera satírica, pero muy en desacuerdo, como el de L...z:

**Figura 49.** Publicación de C...a.



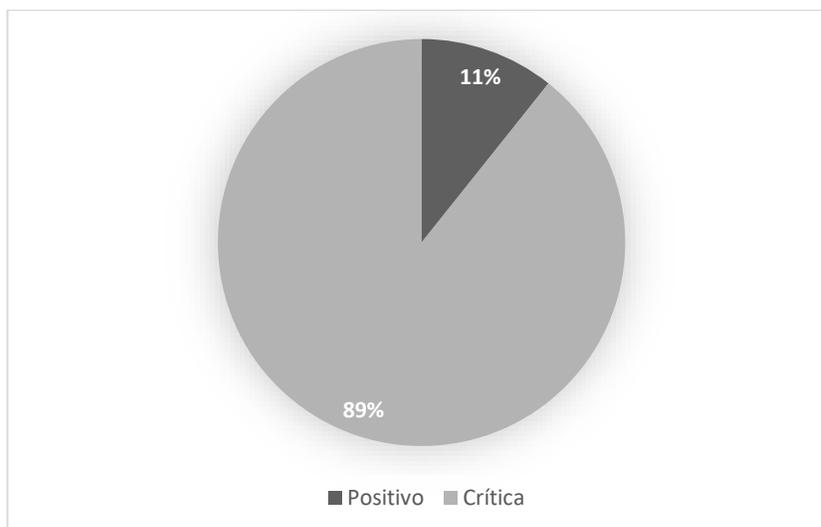
Fuente:

[https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=2073409629600630&id=100007948388703](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=2073409629600630&id=100007948388703).

De esta manera fueron expresadas esas sensaciones en rechazo frente a las prácticas electorales que presuntamente se estaban presentando con el acto de campaña de Vargas Lleras y su evento en plaza pública.

*4.1.3.1.2. Subsistema Juicio. Categoría Estima Social.*

**Figura 50.** Subsistema Juicio. Categoría Estima Social.



Fuente: Autor.

Respecto a la estima social, se manifiesta en su mayoría de forma negativa con un 89.2%, condenando las malas prácticas y reprochando el actuar político del candidato Vargas Lleras.

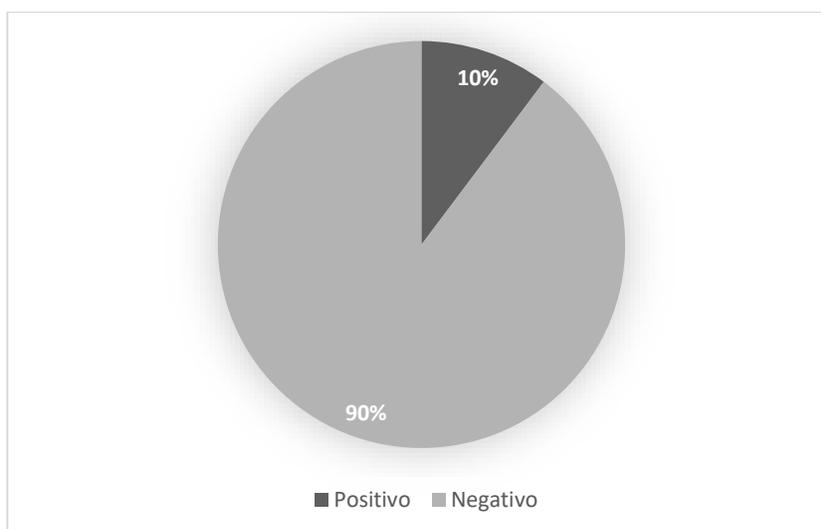
**Figura 51.** Publicación de I... z.



Fuente:

[https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=2073409629600630&id=100007948388703](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=2073409629600630&id=100007948388703).

**Figura 52.** Subdimensión Juicio. Categoría Sanción Social.



Fuente: Autor.

Frente a la sanción social, de las 496 palabras, se refleja mayoritariamente negativa con 487 palabras (98%) de las analizadas en este solo segmento, en el cual se vieron comentarios reprochando la conducta y la forma de hacer política para lograr llenar la plaza pública en el evento de Vargas Lleras en Villavicencio.

**Figura 53.** Publicación de O... s.



Fuente:

[https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=2073409629600630&id=100007948388703](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=2073409629600630&id=100007948388703).

Se presentó una minoría que lo defendió (1.9%), como sucede con O...z que no lo sanciona socialmente, sino que al contrario lo valida y lo defiende

**Figura 54.** Publicación de O...z.



La inauguró Vargas...la contrataron y adjudicaron en el Gobierno de Uribe. Entonces los dos son culpables?...debemos ser objetivos al publicar, por politica decimos lo que nos conviene.

Fuente:

[https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=2073409629600630&id=100007948388703](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=2073409629600630&id=100007948388703).

#### 4.1.3.1.3. Sistema Gradación. Subsistemas Foco y Fuerza.

Mientras en la dimensión de gradación, el foco estuvo moderado, el mayor fue de solo 3 y de máximo 5, indicando que el foco no fue tan alto, y la fuerza, aunque es menor, si se presenta en algunos comentarios, por su parte el dialogo no presentó tantos adverbios intensificadores y tuvo bajas expresiones gráficas.

Por los lados de la fuerza, no fue alto, pues se evidenció un valor medio, aunque sí se presentaron algunos calificativos, no hubo tantas groserías, ni comentarios agresivos. Para reseñar este de los pocos estigmatizantes.

**Figura 55.** Publicación de O...z.



Bobadas...como si una persona se midiera por eso. Que tristeza...prefieren guerrilleros..títeres...paracos o mentirosos.

Me gusta · Responder · 23 sem

Fuente:

[https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=2073409629600630&id=100007948388703](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=2073409629600630&id=100007948388703).

#### **4.2. Diálogo de saberes**

La actividad diálogo de saberes del proyecto “Relacionamientos sobre ciberciudadanía y educación mediática entre eventos del proceso electoral presidencial 2018, en Villavicencio, Túquerres y Tibú y mensajes que circularon en redes sociales digitales” elaborado por los maestrantes Emile Toufik Elam Méndez, Luis Fernando Duque Ortiz y Juan Fernando Dávila Ortiz, se llevó a cabo el 21 de agosto a las 3 p.m. La actividad contó con la presencia de 17 personas, entre docentes de la maestría de comunicación, invitados de los maestrantes, familiares y amigos.

El objetivo del Diálogo de Saberes fue el de dar a conocer a la comunidad académica las características y los avances del proyecto, así como los resultados que hasta la fecha se habían obtenido.

El evento inició con la presentación del nombre del proyecto, a cargo del maestrante Juan Fernando Dávila Ortiz, los objetivos fueron socializados por Luis Fernando Duque Ortiz, quien explicó la importancia de la formulación del objetivo general, centrado en identificar los diferentes relacionamientos que se dieron en las ciudades de Villavicencio, Meta; Tibú, Norte de Santander y Túquerres, Nariño y de cómo los objetivos específicos, sustentan la importancia de la investigación, centrada en la revisión de las diferentes redes sociales en la contienda electoral del 2018.

Posteriormente, cada uno de los maestrantes presentó las categorías que sustentan el trabajo de investigación, las cuales son: Comunicación política, Ciberciudadanías, Redes Sociales Digitales, TRIC y Relacionamientos.

La metodología de trabajo fue presentada por Emile Toufik Elam Méndez a través de un resumen de los elementos epistemológicos y conceptuales desarrollados durante el proyecto, lo anterior complementado con la explicación de la teoría de la valoración de Nohra Kaplan, columna vertebral para la obtención de los resultados cuantitativos y cualitativos de la investigación.

Después, cada uno de los maestrantes presentó las particularidades de la investigación, desde cada una de las ciudades donde se realizó el análisis de las redes y las diferentes posturas de la ciberciudadanías.

La actividad se cerró con la sustentación de los resultados preliminares de la investigación desde las tres ciudades involucradas en el proyecto y las preguntas generadoras que dieron la estructura de este espacio, centrado en los aportes de cada uno de los invitados al Diálogo de saberes.

Las preguntas fueron:

1. ¿Cómo ven las interrelaciones que se vienen presentando con las redes sociales frente a la problemática analizada y a la forma cómo vienen comportándose éstas? (comentarios sobre la iniciativa)
2. ¿Cómo se ha evidenciado el fenómeno en el lugar dónde viven?, (Asociar con experiencias de otras regiones)
3. ¿Qué aportes, caminos, enfoques o propuestas de solución hay a esta problemática?

Con base en los cuestionamientos formulados y el contenido de la presentación, los asistentes participaron de forma activa. A continuación, relacionamos de forma resumida las principales intervenciones:

Tabla 14

*Principales intervenciones en Diálogo de Saberes*

<b>Participante</b>	<b>Intervención</b>
Doctor Miguel Ezequiel Badillo Mendoza	Valora la importancia del proyecto desde su vigencia en el tiempo y pertinencia en el tema.
Comunicador Social Víctor Hugo López Yara	Relaciona las redes sociales como organizaciones que se acomodan más con las minorías y no con los grandes colectivos sociales, y la importancia de desarrollar nuevas estructuras académicas que beneficien la construcción del conocimiento desde estos espacios. El conflicto no es lo importante; es cómo cada uno de los miembros de la ciberciudadanía asume ese conflicto, con que madurez.
Gina Villalba	Afirma que existe una diversidad de los temas a través de las redes sociales, muchos asociados a la política. Es importante valorar el poder de la ciberciudadanía en el ámbito político, se convierten en espacios de protesta y manifestación sociales.
Juan Pablo Peñaranda	Es importante destacar como la contienda electoral ha trascendido a las redes sociales, estos espacios no existían cuando yo era niño.
María Fernanda Medellín	<p>Plantea la pregunta; Cómo se da la polarización en las redes sociales desde los tres casos de Tibú, Villavicencio y Túquerres.</p> <p>En el caso Túquerres la polarización se dio por lo que representa Álvaro Uribe, no por su proyecto político.</p> <p>En el caso Villavicencio, encontramos elementos centrales tales, que se presentan en el debate político en redes sociales, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de Tolerancia</li> <li>-Radicalismo</li> <li>-Se opina desde las emociones y no desde los argumentos e ideas.</li> </ul> <p>Prima el ataque personal.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-No estamos adecuados al debate y confrontación de ideas, de hecho, muchos evitan debatir personalmente sobre temas sensibles como religión o la política.</li> </ul>

---

- Una necesidad mezquina de sobreponerse sobre el otro en defensa de una posición partidista (con fanatismos), donde no se escuchan argumentos, solo defenderse para no “perder”. Hay agresiones, generación de nuevas violencias o intentos de demeritar al contrario con groserías, memes y otros.

---

Hernando Ayala

Es importante la existencia de las redes sociales en el proselitismo político por que permiten ampliar los espacios de participación, que en tiempos pasados se cerraban a los medios masivos de comunicación propiedad de los jefes políticos. Las opiniones de la gran mayoría de los colombianos en el ámbito virtual y "real" están cargadas de emociones y no de argumentaciones, por lo que en sí no es solo el mal uso de las redes sociales las únicas y totales responsables del problema, puesto que las expresiones que leemos a diario en las redes sociales son producto del déficit histórico del nivel sociocultural de la sociedad colombiana.

- Existen campañas de manipulación desde las mismas campañas y sectores políticos que agudizan el panorama.

-Proliferación de noticias falsas (Fake news), que confunden y generan más incertidumbre.

---

Fuente: Autor.

Nótese cómo el diálogo parte del reconocimiento de la ciberciudadanía como una *nueva* institución que supone también *nuevas* formas de interactuar y que producen, a su vez, relacionamientos que dan cuenta, finalmente, de las estructuras de poder establecidas y que se manifiestan a través del lenguaje. La discusión devino en la necesidad de formar al ciudadano en sus prácticas comunicativas digitales, conclusión que nos traslada al planteamiento que se realiza desde el modelo TRIC y el Factor R-elacional y que tienen como base lo que aquí se denomina como comunicación dialógica y que tiene raíz en los postulados de la escuela latinoamericana de comunicación. La actividad finalizo a las cinco de la tarde.

Por último, se exponen las siguientes imágenes que corresponden a diferentes momentos de la sesión:

**Figura 56.** Diálogo de saberes 21 de agosto de 2020.

UNAD  
Universidad Nacional  
Abierta y a Distancia

Diálogo de saberes

1. ¿Cómo ven las interrelaciones que se vienen presentando con las redes sociales frente a la problemática analizada y a la forma en cómo vienen comportando? (comentarios sobre la iniciativa)
2. ¿De que manera han visto que el comportamiento de problemática en el lugar dónde viven?, (Asociar con experiencias de otras regiones)
3. ¿Qué aportes, caminos, enfoques o propuestas de solución hay a esta problemática? (Aportes al tema)

2020-08-21 16:40:24

Fuente: Autor.

**Figura 57.** Diálogo de saberes 21 de agosto de 2020.

UNAD  
Universidad Nacional  
Abierta y a Distancia

Teoría de la valoración

**FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

**Linguística Funcional Sistemática**  
El lenguaje es un recurso sistemático para expresar significados en un contexto.

**Dimensión dialógica del discurso en Balleza**  
Acto comunicativo como intercambio de voces que reproducimos, citamos y manipulamos. Cada una de ellas se caracteriza por su particular punto de vista y difiere de las otras en sus contenidos ideológicos y sociológicos.

**TEORÍA DE LA VALORACIÓN**

**DESCRIPCIÓN**

Describir y explicar los sistemas de opciones semánticas que el lenguaje ofrece —y que son utilizados por los hablantes y autores de textos— para evaluar, adoptar posiciones, construir personas, textuales o identidades discursivas, asumir roles, negociar relaciones, y transformarse en "hablantes" en posturas intersubjetivas que son, en última instancia, ideológicas.

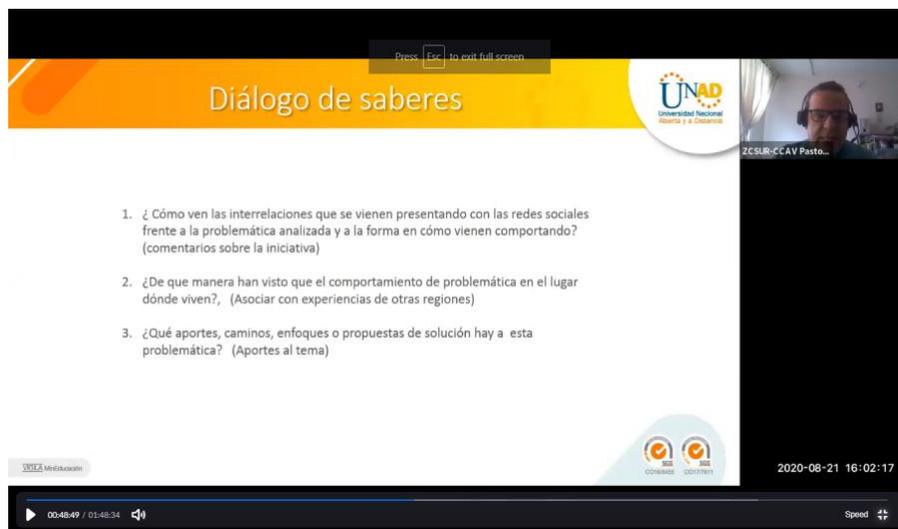
**ELEMENTOS**

La teoría propone una serie de recursos evaluativos conformado por tres dominios semánticos: la actitud, el compromiso y la gradación. Para efectos de la investigación solo se utilizarán dos dominios: actitud y gradación. Cada dominio está integrado por subtemas y categorías que permiten analizar los contenidos seleccionados.

2020-08-21 15:35:54

Fuente: Autor.

**Figura 58.** Diálogo de saberes 21 de agosto de 2020.



Fuente: Autor

### 4.3. Discusión de resultados

A continuación, se expondrán las discusiones por cada caso de estudio para, al final del apartado, presentar los resultados de forma general.

#### 4.3.1. Caso Tibú.

El paso de la sociedad industrial a la sociedad de la información nos ha permitido ser testigos de importantes cambios que impactan las estructuras sociales, culturales, políticas y económicas. De un sistema casi cerrado que impedía advertir el intercambio de los ingentes flujos de información que permiten la construcción de conocimiento, llegamos a un sistema abierto que

no sólo comprende las dinámicas de intercambio y creación, sino que las promueve y gestiona con el fin de asegurar una homeostasis que garantice la salud y supervivencia del sistema que se retroalimenta y aprende continuamente.

Uno de esos cambios se da en el escenario político, con el surgimiento de un nuevo tipo de democracia: la ciberdemocracia, “producto de los desarrollos de las tecnologías de la información, de innovadoras formas de articulación comunicacional y política entre diferentes sectores sociales y culturales” (Medina, 2012, p. 139). Y en el centro de esta nueva democracia emerge una nueva institución o mejor, una híbrida: la ciberciudadanía. El ciudadano hoy cuenta con una poderosa arma, la Internet, que le ofrece toda la información disponible, pero que puede generar sobreinformación; obliga al ciberciudadano a desarrollar competencias que le permitan seleccionar, clasificar, archivar y procesar información, proceso que plantea el dilema del costo del tiempo y que cada quien debe resolver por su cuenta (Medina, 2012); lo que nos recuerda la categoría de individualismo institucionalizado descrito por Ulrich Beck como el “fenómeno que eclipsa a las instituciones esenciales del Estado al verse mermadas en su capacidad de respuesta a los problemas perentorios de la sociedad” (Posadas, 2016, p. 46) y que se traduce en la fragilización de las trayectorias de los individuos, expresada en la pérdida de sus seguridades, como el empleo, el salario y el patrimonio, entre otras (Posadas, 2016).

En el caso Tibú, una de las publicaciones (@chabitaravito) que surgieron como respuesta al tuit de Duque da cuenta de la competencia descrita previamente, pues construye su mensaje a partir de la apropiación innovadora de otras publicaciones, en lo que Marta-Lazo y Gabelas (2016) denomina competencia remix o reutilización (p. 71).

A lo anterior se agrega que, como afirma Blumler (2016), estamos en la era de la opinión pública 4.0, caracterizada por el uso de las redes sociales, los algoritmos y la inteligencia artificial en estrategias en campañas electorales que apelan directamente a las emociones. Así lo

confirma Papacharissi (2015) al establecer que las campañas electorales realizan una estructuración de usuarios en red para movilizar a grandes cantidades de público a partir de la estimulación emocional. (Casero-Ripollés 2018). Ese es, precisamente, el fenómeno que este proyecto describe al proponerse identificar y describir los relacionamientos entre los eventos offline y online en el marco de las elecciones del 2018 para la Presidencia de Colombia.

Antes de continuar, es preciso definir el vocablo red. Según Monge & Contractor (Castells, 2009, p. 39, citado por Medina, 2012, p. 154) es definido como “un conjunto de nodos interconectados, en la vida social las redes son estructuras comunicativas creadas por el flujo de mensajes entre distintos comunicadores en el tiempo y en el espacio”. Tales redes no son neutras, representan intereses y valores a la vez que compiten y cooperan entre sí, en una lógica binaria de inclusión-exclusión. Sus objetivos y procedimientos son programados por los actores sociales, en una estructura común a cualquier vida (Medina, 2012).

Pasando a la figura de la sociedad red global, Castells (2009) la concibe como aquella conformada por redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información, con una estructura dinámica y flexible a las fuerzas sociales, la cultura, la política y las estrategias económicas. “Pero lo que prevalece es su predominio sobre las actividades y las personas ajenas a las propias redes” (p. 55, citado por Medina, 2012, p. 156). Así, entonces, mientras las redes procesan los programas contradictorios del poder y el contrapoder, “la gente intenta encontrar sentido a la fuente de sus miedos y sus esperanzas” (Castells, 2009, p. 80-81, citado por Medina, 2012).

En el panorama descrito, los usuarios naufragan en medio de un abanico de factores desestabilizadores de la opinión pública y de la misma identidad de los cibernautas, como estrategias de manipulación, noticias falsas, algoritmos, la utilización de datos, el big data y hasta la inteligencia artificial. En este mundo digital descontextualizado en el que se recrean casi todos

los aspectos de la vida “real”, la única herramienta con la cuenta el individuo para poder interpretar a los otros y dar sentido a esas construcciones es, precisamente, la interacción en clave de comunicación dialógica, que recoja las habilidades sociales necesarias para alcanzar lo que Jenkins denomina la cultura de la participación (Marta-Lazo y Gabelas, 2016, p. 51). Las prácticas descritas al inicio del párrafo son óbice para la concreción de la participación ciudadana, “puesto que la propia estructura social, jerarquizada y burocratizada, permitiría escaso margen para que se dé de forma libre, crítica y responsable” (Aparici y Osuna, 2013, p. 183; citados por Marta-Lazo y Gabelas, 2016, p. 52). En ese sentido, ¿es posible afirmar que las reacciones a la publicación de Duque pueden ser consideradas como forma de participación democrática? Quizás las publicaciones se constituyan en prueba de la capacidad actual de los ciberciudadanos para intervenir en las redes digitales y de su capacidad para asumir como derecho tal actividad, pero ésta dista mucho de ser considerada una experiencia de participación lo que los hallazgos muestran es una colección de reacciones que en contadas ocasiones generaron un diálogo con otros, pues sólo cuatro usuarios lo hicieron. Las 45 publicaciones restantes son, a lo sumo, comentarios monológicos.

Y es esa realidad la que se evidencia en la investigación. Se encuentran en los casos de estudio seleccionados construcciones lingüísticas cargadas de odio, intolerancia e indignación que en la matriz de valoración (White, 1999; Kaplan 2004), se encuentran registradas en las categorías infelicidad, inseguridad e insatisfacción del sistema afecto; de igual manera sucede con las categorías contrarias: felicidad, seguridad y satisfacción, lo que permite demostrar el presupuesto principal del Interaccionismo simbólico, que señala que el sentido y el significado dado a los mensajes es construido en la misma interacción, en la que también influyen factores como el contexto sociocultural y los marcos de referencia de cada persona. Es decir que la posición actitudinal de los individuos, sea aquella emocional, ética o estética; influye sobre su

rol, su forma de manifestarse y cómo negocia significados en esa interacción. Sin embargo, no es el grado de intimidad o confianza entre los participantes de eventos de comunicación monológicos el factor que permite establecer y definir los relacionamientos, sino la manera en que los textos construyen el contacto valorativo o ideológico con sus receptores (White, 2004, citado por Kaplan, 2004). Así se comprobó en el caso Tibú, en el que se identificaron cuentas de ciudadanos venezolanos que residen en su país, pero realizaron interacciones sobre Duque y su publicación en términos positivos. En el otro extremo se hallan publicaciones que reaccionaron de forma indignada a lo que aquí consideramos una estrategia de manipulación: aprovechar las difíciles condiciones humanitarias de los migrantes venezolanos y al mismo tiempo para instalar y reconocer en Duque valores como la empatía, la nobleza y la sencillez.

Se evidencia también que hay una intención explícita por parte de la fuente original de las interacciones de provocar una reacción tendiente a estimular una participación masiva que dé cuenta, en términos cuantitativos, de dichas interacciones (práctica que tiene su origen en el campo del mercadeo digital), por lo que al poco tiempo de subir la publicación los usuarios se lanzaron en masa para controvertirla o apoyarla, haciendo uso de la habilidad tecnológica requerida, pero soslayando otras competencias como la axiológica o actitudinal, que permiten la construcción de relaciones y significados a partir del reconocimiento del otro, la solidaridad y la cooperación. A pesar de la intención inicial de generar una respuesta inmediata, es por lo menos paradójico encontrar que no hubo respuesta alguna a los usuarios por parte de Duque, lo que viene a confirmar el mantenimiento del paradigma funcionalista del modelo TIC en las campañas electorales actuales y la renuncia –por simple ignorancia o estrategia– a comprender que el nuevo ecosistema comunicacional está basado en un entorno relacional que permite la construcción de conocimiento a partir de la interacción entre sujeto y realidad que provoca un tejido de relaciones

sociales (Marta-Lazo y Gabelas, 2016). Como lo expresan los mismos autores, citando a Gabelas, Marta-Lazo y Hergueta (2013, p. 5), es:

conectándonos mediante la tecnología a fuentes de información y de conocimiento que formamos redes, no sólo con personas, sino también con esas fuentes que median nuestra comunicación y nuestra necesidad de información y nos ayudan a acceder y a ampliar nuestras habilidades cognitivas y a gestionar, de esta manera, nuestra identidad y nuestro conocimiento. (Marta-Lazo y Gabelas, 2016, p. 32)

Por otro lado, fue posible identificar el tipo de relacionamiento de acuerdo a la participación *online* y *offline* y el grado de influencia de una sobre la otra. Así, en el caso Tibú se registra una relación de reciprocidad entre las participaciones online y offline, pues se vieron afectadas mutuamente. En esta hipótesis, los ciudadanos políticamente activos online también lo están offline (Kim et al., 2016; citados por Rodríguez-Estrada, Muñiz y Echeverría, 2019). Muestra de ello es la victoria que obtuvo Duque sobre Petro en las elecciones de junio 17 de 2018, así como los registros positivos mayoritarios identificados en la matriz de valoración. Ambos resultados guardan correspondencia frente a la actitud de los votantes y ciberciudadanos, y permitieron inferir el tipo de relacionamiento que el partido Centro Democrático ha construido con las personas que apoyaron a Iván Duque y que se balancea entre una valoración positiva alta y sin reparos de ningún tipo, y otra que reprocha de forma argumentada (a pesar de las limitaciones de caracteres que caracteriza a Twitter), y desde una dimensión legal y moral, la incompetencia e hipocresía de Duque.

#### 4.3.2. Caso Túquerres.

Los relacionamientos *online* identificados y valorados para el caso Túquerres se dieron cuando al momento de observar la publicación de Youtube, “En Túquerres sacaron a perder al paraco de Uribe”, se generaron variadas reacciones, todas, negativas, frente a la imagen de Uribe y lo que él representa, surgieron una serie de insultos e improperios, lo anterior motivado por el antecedente de que Túquerres desde hace varios años paso de ser un pueblo bipartidista, a ser un colectivo social de preferencias izquierdistas; si se revisa el video, es palpable la antipatía del pueblo de Túquerres ante la visita de Uribe y más conociendo que apoyaba la candidatura de Iván Duque; *offline* por las repercusiones que esa visita tuvo, además de multiplicar los comentarios en el grupo que creó la publicación, “Disturbio rojo Barrancabermeja”, que fue cerrado por daños a terceros, pero que ahora nuevamente está online; esto determinó que otros ciberciudadanos abrieran o crearan páginas en Youtube, reproduciendo la publicación original, creando nuevos adeptos y volviéndola perenne en el tiempo, si nos remitimos a este año 2020 donde todavía se realizan comentarios por lo coyuntural de la situación de Uribe , frente a la justicia colombiana.

Por otra parte, las Redes Digitales de Comunicación sustentan sus inicios en la posibilidad de crear espacios virtuales, donde la interacción de uno a muchos es una realidad, según la investigación “Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales” de Martos Carrión (2010), se aproxima a una nueva relación, donde la tecnología media entre los sujetos o sujetos interactuantes en la red.

En el caso puntual de Túquerres con la publicación; “En Túquerres mandaron a sacar a la paraco de Uribe” del grupo “Disturbio rojo Barrancabermeja”, es importante considerar que las redes digitales de comunicación como Youtube generan otra forma de comunicación frente a la imagen de un personaje como Álvaro Uribe Vélez; este caso inicia con un video que muestra

como la población rechaza la visita del expresidente, generando redes que se entrelazan para crear tejidos sociales desde la particularidad y complejidad de cada uno de los ciberciudadanos, dichos comentarios, en favor o en contra del personaje en mención, posibilitan la interacción de las personas a través de relacionamientos que son perennes en el tiempo.

Para Flores Vivar (2009) es importante destacar que, en las redes digitales de comunicación, ya no se referencia a las audiencias, en el caso de Túquerres, hablamos de ciberciudadanías quienes a través de las redes sentaron su posición frente a lo que representa Álvaro Uribe Vélez, el candidato Iván Duque y el partido político Centro Democrático, las formas de expresión fueron variadas y muchas veces utilizando insultos e impropiedades en contra de la persona de Uribe Vélez.

Desde este análisis, se ha generado una estructura de red ( Flores Vivar, 2009) que permite conocer los trabajos de muchos sujetos; en el caso puntual de Túquerres, permite relacionar los acontecimientos descritos en el video y las diferentes reacciones que se generaron en el mismo momento de ver la publicación y dos años después de la elección del 2018.

Para Arias Maldonado (2016) en su artículo, “La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia, afirma; este mismo escenario que maximiza las relaciones académicas, de amistad o afinidad, se da en los conceptos de interacción acoplados a la relación política entre candidato y electores; es claro entonces que estas nuevas relaciones ya no están delimitadas a un solo candidato o a un solo medio, las redes sociales abren muchas posibilidades de expresión y de interacción, democratizan los diálogos y abren brechas a los comentarios de cada uno de los ciberciudadanos que son libres de interpretar y reaccionar ante las publicaciones generando consensos y disensos; es así, como lo on line y off line interfieren en las diferentes formas de comportamiento, donde las formas tradicionales de comunicación han

sido cambiadas por las nuevas estructuras de relación propias de las redes digitales de comunicación.

Es así que las ciberciudadanías se abren camino dentro de este cúmulo de información mediada por la tecnología; para Castells, citado por Mario Viche, “Nos encontramos en una verdadera revolución, equiparable a la aparición de la imprenta o la Revolución industrial” (Viche González 2015), “la cual es apropiada por cada uno de los individuos del mundo moderno, desde los nativos digitales hasta los que no usan de manera habitual estas tecnologías de la comunicación y la información” (Castells 2007). Se desarrollan espacios de interacción apropiados por los nativos digitales que apropian los nuevos modelos y estructuras comunicativas a través de publicaciones que posibilitan la generación de comentarios libres de arraigos culturales y políticos.

Este trabajo investigativo se centró en la variable de valoración de Nora Kaplan, (Kaplan, N. 2004) brindando una información respecto a la cantidad de palabras utilizadas en los diferentes comentarios frente a la publicación de “En Túquerres sacaron a perder al paraco de Uribe”, se tienen en cuenta variables como, la actitud y la gradación, dentro de la actitud, se destacan el afecto y el juicio, respecto afecto están unas subcategorías como; felicidad, infelicidad, seguridad, inseguridad; relacionadas con el juicio están la estima social y la sanción social, asociadas están: positivo, crítica; positivo, negativo. Dentro de la gradación están el foco y la fuerza, con mayor, menor; alta y baja.

En el caso puntual de Túquerres, se analizó la variable de valoración así:

Respecto a la actitud, relación felicidad, infelicidad, podemos definir que los ciberciudadanos que tuvieron acceso a la publicación, no mostraron rasgos infelicidad 0% frente a lo que observaban, su grado de felicidad se mantiene con un 35%; no existen muestras

fehacientes de que su grado de felicidad cambie o disminuya al interactuar con la publicación o los comentarios subsecuentes a la misma.

El grado de satisfacción, 20% es mucho menor al grado de insatisfacción 50%, lo que demuestra de manera fehaciente que los ciberciudadanos son insatisfechos frente a la realidad política vigente en la época de elecciones, junio del 2018, y la imagen de Álvaro Uribe Vélez, el partido Centro Democrático y el candidato de turno Iván Duque. No ven afectadas su seguridad o inseguridad, al dar resultados del 0% estas dos variables.

Respecto al juicio, en relación a la estima social, es importante rescatar que los ciberciudadanos son críticos frente a lo que ven; y eso, se ve reportado en sus comentarios, crítica 45%, pero a la vez, consideran este tipo de publicaciones como positivo 25%, es claro que esta variable reporta unos índices de completa impopularidad de Álvaro Uribe en la mente de los ciberciudadanos, lo mismo sí lo asociamos al candidato Iván Duque, situación que se ve reflejada en las urnas, con 13.700 votos para Gustavo Petro (74%), frente a 4.398 votos de Iván Duque 24% (Fuente Registraduría Nacional del Estado Civil) . Se desataca que, a través de las redes, los ciberciudadanos, además de ser críticos y valorar las publicaciones en contra de Uribe, sancionan socialmente al exmandatario con un 85% de sanción social negativa, frente a un 15% de sanción social positiva.

En cuanto a la gradación, el foco y la fuerza, reporta que existe una focalización directa hacia la imagen de Álvaro Uribe, de manera negativa, claro está, que la publicación en su contenido es 100% desfavorable a Uribe, lo mismo acontece con la fuerza, al reportar un 100% de intensificación en la cantidad y calidad de sus comentarios, que, en su gran mayoría, eran cargados de insultos e improperios ante el exmandatario.

Bajo esta hipótesis se rescata al valor contestatario de los ciberciudadanos frente a los comentarios producto de la publicación “En Túquerres sacaron a perder a la paraco de Uribe”, del

colectivo “Disturbio rojo Barrancabermeja”; es claro que las reacciones variadas tanto *online* como *offline* dan cuenta que los relacionamientos son fruto de la reciprocidad, del equilibrio en cada una de las resistencias generadas , que siempre apuntaron a un ataque directo a lo que es Álvaro Uribe Vélez , Iván Duque Márquez y el partido político Centro Democrático, es claro además entender, que la coyuntura de la antipatía generada es acumulativa, creando estructuras lingüísticas y semánticas centradas en el insulto y el maltrato.

#### **4.3.3. Caso Villavicencio.**

Los medios de comunicación tradicionales han venido perdiendo control en el monopolio de la información, si antes se contaba con un radio, un televisor y un ejemplar de periódico para la familia, hoy cada miembro cuenta con un dispositivo tecnológico en cual puede acceder a todas las formas anteriores, además de la oportunidad de expresarse, con las distintas formas de publicar, replicar, comentar, denunciar, etc, sin mayor restricción que se lo impida.

Es por ello que, la manera en que se efectúa la política ha tenido cambios desde la aparición de las redes sociales (Hernández. 2019), debido a que estas permiten la posibilidad de segmentar, perfilar y medir la reacción de las audiencias ante determinadas acciones de comunicación.

Lo que ha generado que los usuarios ahora han venido naufragando en medio las estrategias de manipulación, noticias falsas, el algoritmo, la utilización de datos, el big data y hasta la utilización de inteligencia artificial, en un mundo digital con problemas de contextualización de situaciones y realidades, lleno de emotividad, falta de argumentos, con un lenguaje ofensivo y hasta soez.

En Villavicencio, en el caso estudiado, también se evidenció la recuperación de la plaza pública como elemento para hacer campaña política directa, el candidato presidencial German Vargas Lleras hizo en esta ciudad su último evento antes de prohibirse las manifestación abiertas al público, hecho que fue llevado a las redes sociales, donde fue cuestionado por sus formas de hacer política, la manera en cómo logró llenar el lugar presuntamente con muchos funcionarios públicos obligados y personas pagadas, así mismo recordándole que cuando fue ministro la obra que vino a inaugurar de la vía a Bogotá, tuvo luego el colapso del puente de Chirajara, así mismo porque en ese mismo lugar días antes había hecho presencia el candidato Gustavo Petro, generándose comparaciones y debates, en el proceder y lo que representan políticamente, cada uno de estos líderes políticos.

Tras el evento, Hanner Sabogal, quien es un líder social de la capital del departamento del Meta, lleva el tema a redes sociales, hace una publicación Facebook abriendo un debate, generando una relación de participación política *spillover* (Delli Carpini 2002; Norris, 2001) donde la participación política *offline* utiliza las plataformas *online* para buscar influir en las ciberciudadanías y así buscar instrumentalizar las redes sociales y su alcance.

En ese sentido se identifica un estímulo explícito por parte de la fuente de provocar la reacción de los cibernautas, por lo que en poco tiempo de la publicación los usuarios se lanzaron en masa para controvertir y apoyar el enunciado, entendiendo y dándose cuenta de la herramienta que tienen al alcance de sus manos para visibilizar lo que piensan.

Con el uso de las redes sociales y apoyada en estrategias durante las campañas electorales enfocada en mensajes dirigidos a las emociones, apoyados con algoritmos y la inteligencia artificial nos encontramos con lo que se considera la era de la opinión pública 4.0 (Blumler 2016),

Las estrategias de comunicación política estarían, entonces, induciendo e influenciando lo que se opina. Al existir una serie de protocolos y algoritmos que constriñen e influyen el comportamiento de los usuarios (Bosseta, M. 2018), promoviendo, entonces, que los ciberciudadanos se conecten en red desde expresiones de sentimientos (Papacharissi Z. 2015), lo que dificulta la realización de una comunicación asertiva si no es mediada por un sentido crítico y empático.

Es por ello que las informaciones políticas capaces de generar emociones, tanto positivas como negativas, pueden movilizar a grandes cantidades de público hacia su consumo. (Casero-Ripollés 2018).

Igualmente, los ciberciudadanos se encuentran en una situación donde están perdiendo en el universo digital, el control de tres momentos claves del proceso de comunicación: la decisión de qué mensajes recibir y cuándo, la selección de las fuentes y la discriminación y el juicio de los contenidos recibidos. (Gómez M. et al, 2018, p.90)

La matriz de la valoración ha permitido concluir que desde la perspectiva del juicio, el candidato Vargas Lleras recibió una sanción social negativa del 98.1% con 487 palabras de las 1018 palabras totales de la publicación, de esta manera apoyando lo expresado en la publicación del caso, considerándolo inaceptable y cuestionando que él llegue a tener un respaldo llenando la plaza pública en Villavicencio con presuntas prácticas clientelistas y ante el infortunado hecho del colapso del puente, como también ante las comparaciones en las diferencias de hacer política de Gustavo Petro quien visitó esa misma plaza pública días antes, así mismo desde la subdimensión de afecto también presentó un balance negativo con una infelicidad del 46% insatisfacción del 31% e inseguridad del 14%, frente a la felicidad 2,5% , satisfacción 1.6 % y la seguridad 2.9% .

De esta manera, se generó un relacionamiento desde la sanción social, en el que el candidato fue valorado negativamente, reflejando en la población el rechazo de sus formas de hacer política, siendo valorado socialmente desde el juicio como inaceptable y al reflejar desde el afecto, insatisfacción e inseguridad entre los ciberciudadanos.

El entorno digital también viene promoviendo el consumo incidental de información política (Casero-Ripollés 2018), generando una sensación entre ciberciudadanos de presunta satisfacción que así están enterados lo suficiente sin necesidad de consultar las noticias. “Las redes sociales, en cambio, introducen la creencia que las noticias, en un contexto de abundancia informativa, buscan a los usuarios, que no deben hacer nada especial para recibirlas. Se trata de la percepción, las noticias me encuentran a mí.” (Casero-Ripollés 2018. p. 968).

“Otro de sus efectos es el aumento de la polarización política y la radicalización ideológica de la audiencia (Van-Aelst et al., 2017), lo cual nos indica que este comportamiento ciudadano en redes sociales podría ser tendencia generalizada, y no obedecer circunstancias particulares a determinado lugar, o asunto limítrofe.

Se necesitan más estudios que analicen comparativamente, por un lado, múltiples redes sociales y, por otro, que planteen enfoques *crossmedia* que examinen las intersecciones entre las plataformas digitales y los medios convencionales. Así, se puede conocer de forma más precisa su contribución a la transformación de la comunicación política.

Igualmente la necesidad de incluir y cruzarla con más fuentes críticas que permitan ampliar el campo de trabajo y conectarla con los efectos políticos con el fin de analizar por ejemplo de qué manera las plataformas digitales a partir de su configuración tecnológica, establecen maneras de ejercer el poder, determinando el tipo de información recibida y encuadrando en su agenda propia los contenidos que tendrán mayor visibilidad (Nahon, 2016, citado por Casero-Ripollés, 2018).

De otro lado es factible asumir que el reacercamiento apunta a una coyuntura de mayor trascendencia: su interés compartido por contener la precipitada transición a un nuevo escenario mediático y comunicativo derivado del liberalismo de mercado, los desarrollos tecnológicos y el robustecimiento de la cultura participativa. Surge así la importancia de la alfabetización mediática cuyo objetivo es capacitar y proporcionar conocimientos, habilidades y actitudes necesarios para colaborar con los medios y las nuevas tecnologías.

En términos generales y para concluir este apartado, es necesario recalcar que este ha sido un ejercicio académico de dos grupos, primero con los casos de Corozal y Bucaramanga, y ahora con las tres ciudades abordadas en esta segunda fase.

Por dificultades temporales y ahora por la pandemia de la Covid-19, no fue posible proponer alternativas de educación mediática, lo que llevó finalmente la investigación casi exclusivamente hacia el abordaje del problema desde la categoría *ciudadanías comunicativas*, desde donde se identificaron y analizaron cinco casos en los que se describió la participación política a través de las redes sociales digitales, en el que, con objetos de estudios diferentes por cada caso, se evidenciaron aspectos particulares en cada una de las regiones seleccionadas.

Como fortaleza principal, se destaca que esta iniciativa es un ejemplo de investigación en red, pues desde diferentes ciudades del país y con diferentes investigadores, es referente en las regiones al abordar los relacionamientos que se vienen generando en política y redes sociales en los municipios de estudio, para no solo sistematizar y cuantificar unas cifras de uso y consumo de redes sociales, sino abordando tales relacionamientos como esas conexiones establecidas a través de interacciones que construyen sentido y tejido social, que permiten conectar lo que pasa entre la realidad social y local y lo que sucede en el mundo virtual.

Así mismo, este trabajo abre escenarios y posibilidades de crear una estrategia de educación mediática que busque contribuir a la construcción de una mejor ciberciudadanía, que

desarrolle plena y libremente las dimensiones instrumental, cognitiva, actitudinal y axiológica que permita el desarrollo de las habilidades para la vida (cognitivas, emocionales y sociales) y posibilite la construcción de espacios de reflexión académica y ciudadana frente al rol y la importancia de las redes en el *nuevo* proselitismo político, en las tendencias en tecnología y video juegos y finalmente, frente a unas relaciones sociales asertivas de quienes interactúan en grupos identificados o anónimos en estas comunidades virtuales.

## Conclusiones

Con el propósito de ofrecer unas conclusiones amplias que permitan identificar y comprender los principales hallazgos de la investigación, este apartado se divide en dos tipos de conclusiones: unas de carácter particular y otras de carácter general, que ofrecen un panorama más complejo del fenómeno descrito en este estudio.

### 5.1. Conclusiones por caso de estudio.

Las conclusiones de cada uno de los casos seleccionados se presentan a continuación segmentados de acuerdo a cada objetivo específico planteado.

**5.1.1. Objetivo específico 1. Describir las acciones realizadas en los municipios de Tibú, Túquerres y Villavicencio en el proceso electoral colombiano a la Presidencia de la República en el 2018, a través de un estudio de caso, estableciendo un marco referencial de cada proceso.**

#### 5.1.1.1. Tibú.

Recuperación de la plaza pública como escenario de relacionamiento político y de validación de los candidatos y prácticas políticas convencionales y no convencionales.

La visita realizada por el entonces candidato a la presidencia por el partido Centro Democrático, Iván Duque, en el marco del paro armado declarado por las guerrillas del ELN Y EPL obedeció a una estrategia que aprovechó la coyuntura de orden público y el agotamiento e

indignación ciudadanas como efecto a corto plazo del paro, dirigida a promover el discurso binario miedo-seguridad que el Centro Democrático ha construido en la opinión pública.

La visita de Duque a Tibú logró el objetivo principal de la campaña: su victoria en el municipio. Con 7858 votos (52,52%) le ganó a Gustavo Petro, quien obtuvo 6493 (43.39%). Se confirma, entonces, la efectividad política de una campaña multimillonaria que concentró su discurso en prestar demasiada atención a las FARC, lo que favoreció la polarización política y la desconfianza ciudadana frente al acuerdo de paz; así mismo, el respaldo del ex presidente Álvaro Uribe (Ancin, 2018), fue clave en la construcción de la imagen de Duque.

#### 5.1.1.2. Túquerres.

Muy similar al caso de Tibú, en Túquerres, los espacios de relacionamiento se desarrollaron en la plaza pública, independientemente de la posibilidad que tuvo Álvaro Uribe Vélez de plantear sus ideas políticas a través de un discurso o de promocionar la imagen del candidato vigente, Iván Duque.

En ese orden de ideas, es posible afirmar que la visita de Álvaro Uribe Vélez al municipio de Túquerres, careció del éxito que pretendían obtener el expresidente y el candidato del centro democrático; con palabras groseras e improprios los tuquerreños impidieron que el Señor Uribe Vélez pudiera dejar en las mentes de los habitantes de esta población una imagen positiva del señor Iván Duque.

Realizando un conteo aleatorio de 8 mesas, de las 17 dispuestas para sufragar, el resultado es evidente; 1221 votos para Gustavo Petro, frente a los 434 votos para Iván Duque.

Caso contrario al de Tibú, se demuestra que lo manifestado por la población de Túquerres y las personas que realizaron comentarios a la publicación de you tube, “En Túquerres sacaron a

perder al paraco de Uribe” es fehaciente la antipatía y el rechazo a lo que representa Álvaro Uribe Vélez, su partido y el candidato de turno para ciertos sectores del país.

#### 5.1.1.3. Villavicencio.

En Villavicencio, también se evidenció la recuperación de la plaza pública como elemento para hacer campaña política directa, el candidato presidencial German Vargas Lleras hizo en esta ciudad su último evento antes de prohibirse las manifestación abiertas al público, hecho que fue llevado a las redes sociales, donde fue cuestionado por sus formas de hacer política, la manera en cómo logró llenar el lugar presuntamente con muchos funcionarios públicos obligados y personas pagadas, así mismo recordándole que cuando fue ministro la obra que vino a inaugurar de la vía a Bogotá, tuvo luego el colapso del puente de Chirajara; pues en ese mismo lugar, días antes, había hecho presencia el candidato Gustavo Petro, lo que motivó comparaciones y debates sobre el proceder y lo que representan políticamente cada uno de los candidatos mencionados.

**5.1.2. Objetivo específico 2. Caracterizar los contenidos publicados en Facebook, Twitter y Youtube, mediante la construcción de matrices analíticas, estableciendo las construcciones discursivas de cada proceso a partir de la interacción ciudadana.**

#### 5.1.2.1. Tibú.

La matriz de análisis cuantitativo aplicada a la cuenta en Twitter de Iván Duque (@IvanDuque) al momento de la consulta (14/08/2018), permite establecer que al ahora presidente lo seguían 563.636 usuarios en Twitter –hoy en día (agosto de 2020)– es seguido por

cerca de 905 mil. El registro del engagement muestra que 1211 usuarios habían establecido la publicación como favorito, 813 la habían retuiteado, contaba con cinco menciones y, por último, no se registraba ninguna respuesta a los usuarios.

La misma matriz fue aplicada a las cuentas que compartieron las 49 publicaciones en Twitter y arrojó los siguientes hallazgos: Se aprecia la implicación de los usuarios que responden a la publicación nativa, es decir, aquella que originó la interacción. Para el caso de estudio, las publicaciones de 25 usuarios alcanzaron a ser favoritos en 66 ocasiones, de los cuales 14 fueron dados como favorito por un único seguidor. Por otro lado, fueron retuiteados los mensajes de 12 usuarios, de los cuales seis lo hicieron por una sola vez. En cuanto a las menciones, sólo se evidencian cuatro; y frente a las respuestas de los usuarios a la interacción con otros, sólo cuatro lo hicieron, es decir, los 45 restantes no respondieron a sus seguidores.

Los hallazgos preliminares de la matriz de valoración permiten establecer varias conclusiones:

En total, fueron analizadas 995 palabras –valor que corresponde a las 49 publicaciones seleccionadas– de las que se detectaron 148 que permitieron evaluar la posición del usuario a través del sistema de valoración que integran las dimensiones de la actitud y la gradación.

El sistema Actitud presenta registros positivos para las tres categorías que lo integran, lo que valida el resultado electoral en segunda vuelta en Tibú, que dio como ganador a Iván Duque; de las 25 palabras (o enunciados) identificadas en esta categoría, 18 corresponden a las categorías positivas, mientras que las siete restantes son negativas. Por otro lado, el sistema Juicio presenta valores aparentemente contradictorios, pues mientras la categoría Estima Social presenta mayores registros positivos (57,5%), la categoría Sanción Social, obtuvo mayores registros negativos (90%) que positivos (10%).

Los registros para las categorías foco y fuerza del sistema Gradación, obtuvieron valores altos (Foco Mayor: 71% - Menor 29%; Fuerza Alta: 96% - Baja: 4%), que demuestran que la carga de valor fue muy aguda y la fuerza (representada en el uso de adverbios) fue alta. Estos resultados confirman los mayores niveles de afecto, dirigidos a valorar la imagen de Duque por parte de quienes lo apoyan, y, por otro lado, confirman los niveles negativos, sobre todo en la subcategoría Sanción Social, que tienen como fin expresar la indignación de aquellos cibernautas que consideran moral y legalmente reprochable la actitud de Duque en campaña y la asociación negativa con el partido Centro Democrático y su principal figura: Álvaro Uribe Vélez.

#### 5.1.2.2. Túquerres.

La matriz de análisis utilizada para la publicación de You tube, “En Túquerres sacaron a perder al paraco de Uribe”, generó un total de 375 comentarios.

En cuanto a la actitud se analizaron variables como; el afecto y el juicio. En cuanto al afecto los ciberciudadanos demostraron que: la felicidad no se ve afectada con un 35%, sin embargo, la insatisfacción con un 50%, supera a la satisfacción, no existen comentarios relacionados con infelicidad, seguridad e inseguridad, estas tres variables reportaron cero comentarios relacionados.

Referente al juicio con estima social, los resultados reportan lo positivo con un 25% frente a una crítica del 45%, lo anterior demuestra que los ciberciudadanos se centraron en la crítica frente a lo que es Álvaro Uribe Vélez y su respaldo a la candidatura de Iván Duque. Lo positivo se centra en la posibilidad que ven los ciberciudadanos de optar por otras propuestas políticas, en este caso de la Gustavo Petro.

En la gradación y la variable foco, este reportó un 100% mayor; menor fue un 0%, esto demuestra la utilización de palabras groseras e improprios en contra de Uribe, indicando la antipatía que el pueblo tuquerreño siente hacia el expresidente y el partido Centro Democrático.

En gradación, fuerza; se reporta un 100% Alta y un 0% Baja, esto reporta que, desde los ciberciudadanos, la imagen de Uribe es negativa, con una alta sanción social frente lo que él representa y los candidatos que apoya. Existe una total indignación con la presencia de Uribe en Túquerres.

#### 5.1.2.3. Villavicencio

La matriz de la valoración nos ha permitido encontrar que desde la perspectiva del juicio, el candidato Vargas Lleras recibió una sanción social negativa del 98.1% con 487 palabras de las 1018 palabras totales de la publicación, lo que corrobora lo expresado en la publicación del caso, considerándolo inaceptable y cuestionando que él llegue a tener un respaldo llenando la plaza pública en Villavicencio con presuntas prácticas clientelistas y ante el infortunado hecho del colapso del puente, como también ante las comparaciones en las diferencias de hacer política de Gustavo Petro, quien visitó esa misma plaza pública días antes, así mismo desde la subdimensión de afecto también presentó un balance negativo con una infelicidad del 46% insatisfacción del 31% e inseguridad del 14%, frente a la felicidad 2,5% , satisfacción 1.6 % y la seguridad 2.9% .

**5.1.3. Objetivo específico 3. Determinar los relacionamientos entre las acciones comunicativas online y offline en los contenidos publicados en Facebook, Twitter y Youtube mediante un análisis de contenido desde la teoría de la valoración.**

### 5.1.3.1. Tibú.

Los datos cuantitativos permitieron establecer que el relacionamiento entre las acciones comunicativas online y offline se construyó desde una estrategia de comunicación política que privilegió el discurso del miedo, o al menos, en el caso de la visita de Duque a Tibú, el discurso del miedo al otro, que en este caso sería la población venezolana, que en la publicación se hace discretamente apelando a un concepto emocional (“hermanos venezolanos”) que mostró a Duque como un hombre sencillo (en la imagen que acompaña el tuit se le ve sentado en el piso junto a inmigrantes venezolanos). Sin embargo, la publicación fue rematada con la etiqueta #ManoFirmeEnElCatatumbo, que recoge ese discurso binario miedo-seguridad. Esta idea es reforzada por el uso de otro hashtag #DuquePresidente, apelando con ello a un argumento de incremento eventual (falacia slippery slope), que permite crear la ilusión de que la situación de orden público se solucionará si Duque, el candidato heredero de Uribe Vélez, es elegido presidente.

Centrándonos en la matriz de valoración, esta permite extraer las siguientes conclusiones sobre los relacionamientos:

La percepción positiva hacia Duque fue construida asociándolo a valores como la humildad, la sencillez y la nobleza, tal y como se aprecia en el subsistema afecto y en la categoría estima social en el subsistema juicio. Los comentarios hacen referencia a la capacidad y tenacidad del candidato de preocuparse por los venezolanos en Colombia y anunciar acciones para mejorar sus condiciones de vida.

No obstante la valoración positiva de Duque en el subsistema de afecto y en la categoría estima social del subsistema juicio, la categoría sanción social del mismo subsistema presentó

una valoración negativa alta (90%). Quienes hicieron comentarios positivos lo hicieron primero, hacia la publicación del candidato y, luego, hacia su propia imagen, sin mayores argumentos y exaltando sus virtudes. De la misma forma, quienes realizaron comentarios negativos lo hicieron para sancionar su visita, tildándolo incluso de hipócrita al no tener la misma consideración y preocupación por sus connacionales en lugares como La Guajira o Tumaco. También se evidencian publicaciones, en ese mismo sentido, que advierten sobre una millonaria inversión humanitaria del gobierno de los Estados Unidos para atender a la población venezolana, adjuntando publicaciones de medios informativos que dieron cuenta de dicha noticia. En otras publicaciones se le asocia con la corrupción y la violencia con que es relacionado el partido Centro Democrático y su líder natural, Álvaro Uribe Vélez.

El relacionamiento que se dió entre Duque y quienes lo valoran positivamente se construye lingüísticamente a partir del elogio emotivo de sus atributos; por el contrario, aquellos que lo sancionaron lo hicieron apelando a datos y hechos a manera de argumento, o cuestionando lo que consideraron una estrategia de manipulación el hecho de preocuparse por los desplazados venezolanos.

La hipótesis que se maneja es que el relacionamiento entre los adeptos al Centro Democrático y éste, se basa en el sentido dado a las interacciones que giran en torno al discurso de seguridad y la eficacia con la que ha logrado conseguirla, a pesar de los graves escándalos de corrupción y de violación de derechos humanos en los que el partido ha estado vinculado. La fórmula “garrote-zanahoria” ha dado resultado en una sociedad machista y patriarcal, en la que la autoridad es un factor más que valedero para sustentar decisiones y no contravenirlas.

#### 5.1.3.2. Túquerres.

El relacionamiento *online* permitió determinar las características de la publicación, y el grupo que publicaba; es importante destacar estos elementos porque es visible que el ataque contra Uribe es fehaciente, rescatando la “valentía” del pueblo de Túquerres y la posición beligerante de cada uno de los actores que participan en el video.

Respecto al grupo que publica, “Disturbio rojo Barrancabermeja” que fue cerrado por daños a terceros, es un colectivo de aficionados al fútbol, hinchas del América de Cali, cuya característica principal es ser contestarios y en el caso de la publicación de “En Túquerres mandaron a sacar al paraco de Uribe” es un espacio de críticas continuas al expresidente Uribe, manifestadas a través de insultos y e improperios reaccionarios.

El relacionamiento *offline*, se construye desde las diferentes posturas que son vigentes en la actualidad, lo anterior se reafirma porque después de 2 años la publicación ha sido difundida desde diferentes usuarios o ciberciudadanos, que se actualiza por la coyuntura de la captura y prisión domiciliaria del expresidente Uribe.

Se intensifican los comentarios en contra de Uribe a través de palabras como; paraco, corrupto y asesino, situación que afirma la relación de antipatía contra lo que significa Uribe, el Centro Democrático y sus candidatos.

#### 5.1.3.3. Villavicencio.

German Vargas Lleras, es un candidato que en Villavicencio fue cuestionado por presuntos actos de clientelismo al hacer política, ligado con presuntos actos deshonestos, que durante esa campaña presentó un caso de violencia con uno de sus empleados al darle un puñetazo en la cabeza a uno de sus escoltas, también por ser un exministro al que una obra que inauguró se le cayó un puente, en esa mismos región donde fue a hacer el que finalmente se

convirtió en su último evento en plaza pública, al término de la primera vuelta de las elecciones a la presidencia. En ese sentido, tras el evento, con el hecho de haber llenado plaza pública Vargas Lleras, Hanner Sabogal, quien es un líder social de la capital del departamento del Meta, lleva el tema a redes sociales, hace una publicación para llevar el debate a Facebook, generando una relación de participación política spillover (Delli Carpini 2002; Norris, 2001) donde la participación política “offline”, utiliza las plataformas “online” para buscar influir en las ciberciudadanías e instrumentalizando a las redes sociales.

De esta manera, se generó un relacionamiento desde la sanción social, en el que el candidato fue valorado negativamente, reflejando en la población el rechazo de sus formas de hacer política, siendo valorado socialmente desde el juicio como inaceptable y al reflejar desde el afecto, insatisfacción e inseguridad entre los ciberciudadanos.

## **5.2. Conclusiones generales.**

El proceso electoral para elegir al presidente de Colombia (2018-2022) ha sido un hito desde muchos puntos de vista, como la recuperación del discurso en plaza pública y el auge de las conversaciones ciudadanas en redes sobre asuntos políticos.

El discurso comunicativo se respalda en la necesidad de crear espacios alternos y dinámicos de comunicación que despliegan estructuras generadoras de sentidos comunes, involucrando así a cada uno de los miembros de una comunidad. En este caso hablamos de los grupos en las redes sociales digitales y en sus manifestaciones, asociadas a sentimientos y formas de pensar.

Los casos estudiados son un ejemplo de cómo las ciberciudadanías, entendidas como una institución social y política, han empezado a darse cuenta de cómo aprovechar el uso de

plataformas globales, el poder de interacción, la visibilización, y allí actúa el ciudadano como individuo desde sus imaginarios, construcciones sociales y visiones políticas, logrando ser capaces de interactuar en dos entornos: en la manifestación de eventos presenciales como los de plaza pública y también en las redes sociales, y en esa dinámica lo que no puede o lo que decide no opinar *offline*, lo manifiesta *online*, por lo que ejerce en el ciberespacio el derecho de la ciberciudadanía a expresarse con libertad, porque inclusive puede sentirse más tranquilo, quizá más seguro, por ejemplo frente a las altas tasas de asesinatos de líderes sociales y políticos en Colombia. Aunque, por otro lado, puede ser un sujeto que en plaza pública no sea capaz de generar expresiones, pero en redes sociales lanza una cantidad de improperios y fomenta la intolerancia. Sean cuales fueran las formas de interactuar, el asunto es poder utilizar esa ciberciudadanía de una manera más responsable, más tolerante, pero también de forma más crítica.

Este proyecto contribuye para que se siga profundizando en los análisis de contenido con aportes cualitativos y enfoques mixtos, y no quedarse sólo en análisis estadísticos propios de los enfoques cuantitativos; de esta manera, encontramos en los casos estudiados construcciones lingüísticas cargadas de odio, intolerancia e indignación que en la matriz de valoración (Kaplan 2004), se encuentran registradas desde el afecto en las categorías infelicidad, inseguridad e insatisfacción y desde lo juicios, en diferentes grados de fuerza y foco, permitiéndonos acercarnos a comprender la manera cómo algunos ciberciudadanos interactúan sobre política, para así demostrar el presupuesto principal del interaccionismo simbólico, que señala que el sentido y el significado dado a nuestros mensajes es construido en la misma interacción, en la que también influyen factores como el contexto sociocultural y los marcos de referencia de cada persona.

Es por ello que lo cultural e ideológico tiene un papel fundamental pues las personas evalúan la moralidad, legalidad, capacidad u otras características de la conducta humana de acuerdo al contexto cultural y sus propios marcos de referencia. Así que siempre existirá “la posibilidad de que un mismo suceso sea valorado con juicios de diferente naturaleza, según sea la posición ideológica de quien los emite” (Kaplan 2004.p. 64).

Igualmente, la investigación también contribuye en ampliar el rango de las dinámicas de la ciberciudadanía desde la perspectiva que articula los comportamientos en los entornos, *offline* (físicos) y *online* (digitales). En el caso Tibú se registra un relacionamiento recíproco (Nam, 2012), entre las participaciones *online* y *offline*, pues se vieron afectadas mutuamente.

Para el caso Túquerres es claro que las reacciones variadas tanto *online* como *offline* dan cuenta que los relacionamientos son fruto de la reciprocidad (Nam, 2012), del equilibrio en cada una de las resistencias generadas, que siempre apuntaron a un ataque directo a lo que es Álvaro Uribe Vélez, Iván Duque Márquez y el partido político Centro Democrático. Es claro, además, entender que la coyuntura de la antipatía y la polarización generada es acumulativa, creando estructuras lingüísticas y semánticas centradas en el insulto y el mal trato.

El caso Villavicencio presenta un relacionamiento tipo *spillover* (Delli Carpini 2002; Norris, 2001) en el que la participación política *offline* utiliza las plataformas *online* para buscar influir en las ciberciudadanías y así buscar instrumentalizar las redes sociales y su alcance.

Las estrategias de comunicación política vienen generando procesos de manipulación que podrían ser considerados desde el punto de vista de la comunicación dialógica como “anticomunicación”, porque observamos que en muchas ocasiones los relacionamientos no van encaminados hacia una comunicación entendida como el proceso básico para la construcción del tejido social, “como mecanismo productor de sentidos, activador del dialogo y la convivencia entre sujetos sociales” (Rizo 2012, p. 22), sino todo lo contrario, una interacción dirigida a

manipular, engañar, ocultar y desviar la atención, basada en una estrategia más reactiva que preventiva que debería estar destinada a fortalecer el diálogo democrático, la ciudadanía y las instituciones. Lo que estaría generando una posible mutación de lo que antiguamente era conocido como la publicidad o propaganda negra, que en la actualidad podría relacionarse con los grupos de ciberactivistas que se articulan para defender o atacar un partido político o posición ideológica en una red social, lo que en Colombia se viene conociendo como el fenómeno de las “bodegas”<sup>12</sup>, por lo que allí detectamos un campo de estudio sobre el que debe seguir profundizándose, sobre todo desde la academia.

Lo que implica reconocer que, en este globalizado ecosistema digital de comunicación, la Internet y específicamente las redes sociales, los ciberciudadanos están expuestos a estas estrategias de manipulación, que apelan al afecto, al miedo y al engaño con noticias falsas (o con una serie de falacias y sesgos) que impiden a los usuarios interactuar desde la razón argumentada y la verdad, haciendo indeseable, en oportunidades, la presencia o participaciones en estas plataformas.

Para finalizar, es necesario seguir analizando las posibles nuevas violencias simbólicas que se viene generando en los relacionamientos en redes sociales, así como también empezar a generar argumentaciones que fomenten la construcción de políticas públicas y planes desde el gobierno nacional y sus instituciones para combatir todas aquellas barreras que aumentan la brecha digital, tanto instrumentales, como actitudinales, cognitivas y relacionales.

---

<sup>12</sup> Estrategia que consiste en contratar personal para crear una serie de cuentas falsas, diseñadas y pagadas para atacar a sectores políticos, religiosos o personas en específico, con la intención de impactar su imagen, ya sea de manera positiva o negativa. (Sectorial, 23 de abril de 2019, parr. 1). Para mayor información sobre el tema, consulte <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/229476-%C2%BFqu%C3%A9-son-las-bodegas-en-redes-sociales-y-su-impacto-en-la-generaci%C3%B3n-de-noticias>

En esta acelerada evolución que ve crecer de forma exponencial la necesidad de las personas de interactuar en redes sociales, se reconocen las posibilidades para ser agentes de la comunicación en su nueva versión *prosumer* (productores y consumidores de contenidos), que desde el modelo TRIC pone en el centro de la ecuación al ser humano y el Factor Relacional (Marta-Lazo y Gabelas, 2017) como el elemento que imprime a la comunicación digital el sello propio de la comunicación dialógica, y que le permitirán ejercer a este prosumidor su ciudadanía de forma ética y relacional en este nuevo ecosistema digital, de manera que se fortalezca el sistema democrático a través de una interacción que debe ser entendida como una relación social y, desde allí, devenida en práctica social transformadora, la cual tiene profundos alcances políticos (Gadotti et al., 1996, citado por Fernández-Aballí, 2015).

## Referencias bibliográficas

- Aguilera, J. (2020, 26 de agosto). La estrategia de comunicaciones del uribismo paso a paso. *Contra Cara*. Recuperado de: <https://contracara.com.co/opinion/la-estrategia-de-comunicaciones-del-uribismo-paso-a-paso/>
- Álvarez, J. F. (2009). Ciberciudadanía, cultura y bienes públicos. *Arbor*, 185(737), 569-579.
- Ancin I. (2018): Análisis de la estrategia de comunicación en la campaña presidencial de Colombia 2018. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/comunicacion-campana-colombia.html>
- Area, M., Pessoa, T. (2012). De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar*, Sin mes, 13-20. Aguaded, J.I. (2009<sup>a</sup>). El Parlamento Europeo apuesta por la alfabetización mediática. En *Revista Comunicar* 32, 7.
- Arcila A. (2018, julio 3) Las dos orillas. La necesidad de un plan de alfabetización digital. Recuperado de: <https://www.las2orillas.co/la-necesidad-de-un-plan-de-alfabetizacion-digital/>
- Arias Maldonado, M. (2016). La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de Estudios Políticos*, 173, 27-54. doi: <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.173.01>
- Badillo-Mendoza, M. E., & Marta-Lazo, C. (2014). Ciberciudadanía y minería: lineamientos conceptuales y prácticas, caso La Colosa, Tolima, Colombia. *Entramado*, 10(2), 238-249.
- Bandrés, E, Badillo, M., Ramon, R. (2018). Noticias falsas, manipulación informativa e infoólución. En: *Calidad Informativa en la era de la digitalización: fundamentos profesionales VS. Infopolución*. Dykinson. España.

- Bernal-Meneses L., Gabelas-Barroso J. y Marta-Lazo C. (2019). Las tecnologías de la relación, la información y la comunicación (TRIC) como entorno de integración social. *Interface* (Botucatu). Recuperado de: <https://doi.org/10.1590/Interface.180149>
- Bossetta, M. (2018). "The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 95, n. 2, pp. 471-496.  
<https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Campos-Domínguez, Eva (2017). "Twitter y la comunicación política". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Caro, L. (2012). La encarnación del yo en las redes sociales digitales. *Revista Telos* (Cuadernos de Comunicación e innovación). Madrid, España. ISSN: 0213-084X
- Casero-Ripollés, Andreu (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 964-974. Recuperado de  
[http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/sep/01\\_esp.pdf](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/sep/01_esp.pdf)
- Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. La Sociedad Red. Alianza Editorial: Madrid.
- Cataldi, Z. (2012). Aspectos clave para la elaboración de Planes de Investigación. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*, 9, 9-12.
- Centro Nacional de Memoria Histórica (2018), *Catatumbo: memorias de vida y dignidad*, CNMH, Bogotá.
- Cerbino, M., y Belotti, F. (2016). Medios comunitarios como ejercicio de ciudadanía comunicativa: experiencias desde Argentina y Ecuador. *Comunicar*, 47(24). DOI <http://dx.doi.org/10.3916/C47-2016-05>

- Colina, C. (2019). El ciborg transhumanista y feminista. *Revista Telos*, 112. Fundación Telefónica. Recuperado de [https://books.google.com.co/books?id=pzTBDwAAQBAJ&pg=PA104&lpg=PA104&dq=Rubin,+P.+\(January+14,+2019\).+%E2%80%9CTech+Effects:+How+photography+impact+you%E2%80%9D.+Science.+Videoreport.+Wired.&source=bl&ots=g4q08KpRLz&sig=ACfU3U1gX-kzZ3V5jo5q2aNGxxV9l0W8-g&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwji4qz73-brAhXLx1kKHRp6BWEQ6AEwAXoECAUQAQ#v=onepage&q=Rubin%2C%20P.%20\(January%2014%2C%202019\).%20%E2%80%9CTech%20Effects%3A%20How%20photography%20impact%20you%E2%80%9D.%20Science.%20Videoreport.%20Wired.&f=false](https://books.google.com.co/books?id=pzTBDwAAQBAJ&pg=PA104&lpg=PA104&dq=Rubin,+P.+(January+14,+2019).+%E2%80%9CTech+Effects:+How+photography+impact+you%E2%80%9D.+Science.+Videoreport.+Wired.&source=bl&ots=g4q08KpRLz&sig=ACfU3U1gX-kzZ3V5jo5q2aNGxxV9l0W8-g&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwji4qz73-brAhXLx1kKHRp6BWEQ6AEwAXoECAUQAQ#v=onepage&q=Rubin%2C%20P.%20(January%2014%2C%202019).%20%E2%80%9CTech%20Effects%3A%20How%20photography%20impact%20you%E2%80%9D.%20Science.%20Videoreport.%20Wired.&f=false)
- Cornejo, M., & Tapia, M. L. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. *Fundamentos en humanidades*, 12(24), 219-229.
- Cornella, A (2008). Aspectos interventores en la participación política y electoral de jóvenes. Una reflexión sobre la información, interacción y difusión de contenidos en redes sociales para futuras investigaciones en Santander. Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/xml/3596/359638976003/index.html>.
- Defensoría del Pueblo. (2006). Resolución defensorial No. 46. SITUACIÓN SOCIAL Y AMBIENTAL DE LA REGIÓN DEL CATATUMBO – NORTE DE SANTANDER. Bogotá. Recuperado de: <https://www.defensoria.gov.co/attachment/187/defensorial46.pdf>.
- Duque, I. (29, abril, 2018). En Tibú escuchamos a nuestros hermanos venezolanos. [Mensaje de Twitter]. Recuperado de <https://twitter.com/IvanDuque/status/990710638593921025>
- Echeverría, M. (2018) “¿Más ataques que nunca? Mediatización y publicidad política negativa en perspectiva longitudinal”. En Echeverría, Martín (coord.) *Publicidad Política Televisiva. Estructura y desempeño* (pp.111-130). México: Tirant Humanidades.
- Elgezabal, R. Z. (2016). *Tendencias en comunicación: cultura digital y poder* (Vol. 64). Editorial Gedisa.

- Fernández-Aballí, A. (2015). Comunicación y epistemología freireana: Micro-mundos posibles en docencia, cooperación, activismo y medios. (Tesis doctoral). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10803/392146>
- Flores Mérida, A. (2019). Periodismo digital en Chiapas: tipos de medios de comunicación digitales y relaciones con actores políticos estatales. *Virtualis*, 10(19), p. 154-180. Recuperado de <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/283/349>
- Freire, P. (2005). *Pedagogía del oprimido*. Siglo Veintiuno Editores. México.
- Fundación Ideas para la Paz. (2018). *Las garantías de seguridad: una mirada desde lo local*. Series Informes No. 31. FLIP, Bogotá.
- Gabelas-Barroso J., Marta-Lazo C. y Aranda D. (2012). Por qué las TRIC y nos las TIC [Internet]. COMeIN. Recuperado de: <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero09/articles/Article-Dani-Aranda.html>
- Gabelas, J.; Marta-Lazo, C.; y González-Aldea, P. (2015). «El factor relacional en la convergencia mediática: una propuesta emergente». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 53, págs. 20-34. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i53.2509>
- Gadea, Carlos A.. (2018). El interaccionismo simbólico y sus vínculos con los estudios sobre cultura y poder en la contemporaneidad. *Sociológica (México)*, 33(95), 39-64. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-01732018000300039&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732018000300039&lng=es&tlng=es).
- Gómez Patiño, M., Nogales-Bocio, A. y M Esteban-Navarro, M. (2018). Calidad informativa en la era de la digitalización: fundamentos profesionales vs. Infopolución. Capítulo quinto, *Comunicación política y opinión pública 4.0*.
- Google (s.f.-a). [Mapa de Norte de Santander, Colombia en Google maps]. Recuperado el 29 de agosto, 2020 de <https://www.google.com/maps/place/Norte+de+Santander/@8.0829755,-73.9467195,8z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e6645769f19b07b:0x262938700944fc9e!8m2!3d7.9462831!4d-72.8988069?hl=es>

Google (s.f.-b). [Mapa de Nariño, Colombia en Google maps]. Recuperado el 29 de agosto, 2020 de <https://www.google.com/maps/place/Nari%C3%B1o/@1.5290708,-78.4906425,8.99z/data=!4m5!3m4!1s0x8e2c207ee8a60e8d:0x7b36b5fea860e6ea!8m2!3d1.289151!4d-77.35794?hl=es>

Google (s.f.-c). [Mapa de Meta, Colombia en Google maps]. Recuperado el 29 de agosto, 2020 de <https://www.google.com/maps/place/Meta/@3.2692887,-74.1192064,8z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e164161220f4a6f:0xd6451c8f086f37c6!8m2!3d3.2719904!4d-73.087749?hl=es>

Guerra, J., & Herrera, M. (2017). El compromiso en la teoría de la valoración: conceptos y aplicaciones pedagógicas. *Forma y Función*, 30(2), 51-69.

Gutiérrez M (2017). Redes sociales el paraíso de la propaganda política, *El Colombiano*, recuperado el 9 de noviembre de 2018. Disponible en: <http://www.elcolombiano.com/redes-sociales-el-paraiso-de-la-propaganda-politicaKH1801149>.

Hernández, F., Morales, A., Camiña, P., Vargas, J., y Espeleta, C. (2018). Impacto de las redes sociales en el proceso electoral colombiano - Elecciones de Congreso y Presidencia 2018. En Misión de Observación Electoral (MOE), Medios de comunicación, redes sociales y democracia (pág. 1/19). Bogotá, Colombia: MOE. Recuperado de <https://moe.org.co/ano/2018/>

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F. : McGraw Hill.

Herrera, N. (29, Mayo, 2018). El Catatumbo giró a la derecha política. *El Espectador*. Recuperado de: <https://colombia2020.elespectador.com/politica/el-catatumbo-giro-la-derecha-politica>

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido (Content analysis. An introduction to its methodology)*. Barcelona: Paidós Comunicación.

- Juarez, J. (2, junio, 2018). Uribe paraco en Nariño. [Video de Youtube]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=S\\_nkMVjMgGU&lc=UgyTMSt-GfeyH3Stn9Z4AaABAg](https://www.youtube.com/watch?v=S_nkMVjMgGU&lc=UgyTMSt-GfeyH3Stn9Z4AaABAg)
- Kajsui, B. (2020). Las ideologías y movilizaciones políticas del Uribismo y Petrismo: dos Colombias distintas. *Análisis político*, 98, Bogotá, pp. 191-209. Recuperado de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjz-aiS1OHRAhWQ1FkKHegoCt8QFjAIegQICBAB&url=https%3A%2F%2Frevistas.unal.edu.co%2Findex.php%2Fanpol%2Farticle%2Fdownload%2F89417%2F75744&usg=AOvVaw3kLrKRWy0MMdr8g-roUipA>
- Kaplan, N. (2004). Nuevos desarrollos en el estudio de la evaluación en el lenguaje: la teoría de la valoración. *Boletín de Lingüística*, 22. Caracas, Venezuela: Universidad Central de Venezuela.
- La Silla Vacía. (2, septiembre, 2020). Álvaro Uribe Vélez. Expresidente de la República y exsenador. Recuperado de <https://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/alvaro-uribe-velez>
- La Silla Vacía. (11, enero, 2019). Germán Vargas Lleras. Ex Vicepresidente de la República y ex candidato presidencial. Recuperado de <https://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/german-vargas-lleras>
- Las 2 Orillas. (15, enero, 2018). ¿Quién construyó el megapuerto que se desplomó en la vía Bogotá - Villavicencio? Recuperado de <https://www.las2orillas.co/quien-construyo-el-megapuerto-que-se-desplomo-en-la-via-bogota-villavicencio/>
- Mac Donald, R. (2017). *Las funciones de Roman Jakobson en la era digital*. Guatemala : Universidad Rafael Landívar, Editorial Cara Parens.
- Maldonado, M. A. (2016). La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de estudios políticos*, (173), 27-54.
- Manfredi, L. Y González-Sánchez, J. (2019). Comunicación y competencia en Twitter. Un análisis en las elecciones presidenciales Colombia 2018. *Estudios Institucionales*, 6, (11).

Pp.133-150. Recuperado de:

[https://www.academia.edu/download/63530555/manfredi\\_gonzalez20200604-37506-1nvl06j.pdf](https://www.academia.edu/download/63530555/manfredi_gonzalez20200604-37506-1nvl06j.pdf)

Marta-Lazo C, y Gabelas, J. (2016). Comunicación digital. Un modelo basado en el Factor Relacional. [eBook]. Barcelona: Editorial UOC.

Marta-Lazo, C., Gabelas-Barroso, J. & Marfil-Carmona, R. (2019). El factor relacional y el ecosistema 3.0: nuevas conectividades, nuevas saturaciones. En Luis Miguel Romero Rodríguez y Diana Elizabeth Rivera Rogel. La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas. Perú: Pearson.

Martos Carrión, E. (2011). Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales (Doctoral dissertation).

Medina, G. (2012). Opinión pública. Comunicación política, democracia y medios. Medellín: Universidad de Antioquia.

Melo, J. (2016). Resumen del acuerdo de paz. Revista de Economía Institucional, 18(35), 319-337. <https://dx.doi.org/10.18601/01245996.v18n35.19>

MOE (2018). Impacto de las redes sociales en el proceso electoral colombiano - Elecciones de Congreso y Presidencia 2018. Recuperado de <https://moe.org.co/wp-content/uploads/2019/03/2.-Monitoreo-de-Redes-Sociales-Intolerancia-y-Noticias-Falsas.pdf>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2014). Catatumbo: Análisis de las conflictividades y construcción de paz. PNUD, Bogotá.

Rizo, M. (2012). La comunicación: vínculo y producción de sentidos. En M. Rizo, Imaginarios sobre la comunicación. Algunas certezas y muchas incertidumbres en torno a los estudios de comunicación, hoy. Bellaterra : Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. ISBN 978-84-939674-6-8

- Rodríguez-Estrada, A., Muñiz, C. Y Echeverría, M. (2019). Relación de la participación política online y offline en el contexto de campañas subnacionales. Cuadernos.info, [S.l.], 46, p. 1-23. ISSN 0719-367x. Recuperado de <http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.46.1712>. doi:10.7764/cdi.46.1712
- Rodríguez-Estrada, A., Muñiz, C., & Echeverría, M. (2019). Relación de la participación política online y offline en el contexto de campañas subnacionales. Cuadernos.Info, (46), 1-23. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1712>
- Ruano, L. E., Congote, E. L., y Torres, A. E. (2016). Comunicación e interacción por el uso de dispositivos tecnológicos y redes sociales virtuales en estudiantes universitarios. RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, (19), 15-31.
- Sabogal H. (17, Mayo, 2018). Vargas Lleras llenando plaza en Villavicencio. [Mensaje de Facebook]. Recuperado de [https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=2073409629600630&id=100007948388703](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=2073409629600630&id=100007948388703)
- Sectorial. (23, abril, 2019). ¿Qué Son las Bodegas en Redes Sociales y su Impacto en la Generación de Noticias? Recuperado de: <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/229476-%C2%BFqu%C3%A9-son-las-bodegas-en-redes-sociales-y-su-impacto-en-la-generaci%C3%B3n-de-noticias>
- Semana, R. (2 de Febrero de 2018). ¿'Likes' o votos? Esa es la cuestión en unas elecciones. Revista Semana. Recuperado de <https://www.semana.com/nacion/articulo/campanas-en-redes-sociales/555643/>
- Solano Fernández, I., González Calatayud, V., y López Vicent, P. (2013). Adolescentes y comunicación: las TIC como recurso para la interacción social en educación secundaria. Píxel-Bit, 23/35.
- Tenzer, S., Ferro, O., & Palacios, N. (2009). Redes sociales virtuales: personas, sociedad y empresa. Disponible es: <http://studylib.es/doc/7013816/redes-sociales-virtuales--personas--sociedad-y-empresa-co>.

- Valera-Ordaz, L., Calvo, G. y López-García. (2018): “Conversaciones políticas en Facebook. Explorando el papel de la homofilia en la argumentación y la interacción comunicativa”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 55 a 73. Recupera de <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1245/04es.html>
- Viché, M. (2015). *Ciberciudadanía. La acción sociocultural en el ciberespacio*. [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi1muGq4-LrAhVlplkKHbwJDvIQFjABegQIARAB&url=http%3A%2F%2Fquadernsanimacio.net%2Fmarioviche%2Findex\\_htm\\_files%2FCIBERCIUDADANIA.%2520Mario%2520Viche.%2520Uso%2520academico.pdf&usg=AOvVaw3Af9nv9UIT86OdxqxqsjJ](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi1muGq4-LrAhVlplkKHbwJDvIQFjABegQIARAB&url=http%3A%2F%2Fquadernsanimacio.net%2Fmarioviche%2Findex_htm_files%2FCIBERCIUDADANIA.%2520Mario%2520Viche.%2520Uso%2520academico.pdf&usg=AOvVaw3Af9nv9UIT86OdxqxqsjJ)
- Vivar, J. M. F. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 17(33), 73-81.
- West, R. & Turner, L. (2005). *Teoría de la comunicación: Análisis y aplicación*. McGraw-Hill: Madrid, España.
- White, P. (1999). *Un recorrido por la teoría de la valoración*. English Language Research. Departamento de Inglés, Universidad de Birmingham, Reino Unido. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/255625569\\_Un\\_recorrido\\_por\\_la\\_teor%C3%ADa\\_de\\_la\\_valoracion](https://www.researchgate.net/publication/255625569_Un_recorrido_por_la_teor%C3%ADa_de_la_valoracion)