



Tweets y polarización

Análisis de sentimiento de la conversación digital entorno a la paz en Colombia

Martha Romero-Moreno

Universidad del Norte, Colombia
orcid.org/0000-0002-0190-7240

Jesús Arroyave Cabrera

Universidad del Norte, Colombia
orcid.org/0000-0001-5894-6059

El artículo estudió la conversación en Twitter en torno al acuerdo de paz en Colombia entre el Gobierno Nacional y el grupo guerrillero Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia Ejército del Pueblo FARC-EP, con el fin de exponer las estrategias de riesgo en los mensajes utilizadas por los enunciadores para impactar a sus seguidores y llegar al público. Se realizó un análisis multimodal y de sentimiento con machine learning y big data. Los resultados demostraron que esta propuesta metodológica fue eficaz para el estudio del discurso en redes sociales. Se pudo determinar que se utilizó Twitter para difundir mensajes engañosos y fomentar un clima de pesimismo en un intento de reducir la voluntad de los ciudadanos frente a una decisión de voto, en este caso, del plebiscito.

Palabras Clave: Análisis multimodal. Análisis de sentimiento. Machine learning. Polarización. Paz en Colombia.

Tweets e polarização

Análise de sentimento da conversa digital em torno da paz na Colômbia

O artigo estudou as conversas no Twitter sobre o acordo de paz na Colômbia entre o Governo Nacional e o grupo guerrilheiro Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia Exército Popular FARC-PE, a fim de expor as estratégias de risco nas mensagens usadas pelos enunciadores para impactar seus seguidores e chegar ao público. Uma análise multimodal e de sentimentos foi realizada com machine learning e big data. Os resultados mostraram que essa proposta metodológica foi eficaz para o estudo do discurso nas redes sociais. Foi determinado que o Twitter foi usado para espalhar mensagens enganosas e promover um clima de pessimismo na tentativa de reduzir a vontade dos cidadãos de votar em um dos campos do plebiscito.

Palavras-chave: Análise multimodal. Análise de sentimentos. Aprendizado de máquina. Polarização. Paz na Colômbia.

Tweets and polarization

Sentiment analysis of the digital conversation around peace in Colombia

The article studied the Twitter conversation around the peace agreement in Colombia between the National Government and the guerrilla group Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia Ejército del Pueblo FARC-EP, to expose the message irrigation strategies used by the enunciators to impact their followers and reach the general public. Multimodal analysis and sentiment analysis were performed with machine learning and big data. The results showed that this methodological proposal was effective for the study of discourse in social networks. It can be determined that he used Twitter to spread misleading messages and foster a climate of pessimism in an attempt to reduce the will of the citizens in the face of a voting decision, in this case, the plebiscite.

Keywords: Multimodal analysis. Sentiment analysis. Machine learning. Polarization. Peace in Colombia.

Introducción

En el campo de la comunicación desde el año 2004 se ha evidenciado un incremento exponencial de los discursos digitales en particular en los social media, espacios que cuentan con el enorme potencial de diversificar las voces que pueblan la esfera pública, pudiendo convertir una ciudadanía aislada en grupos compactos o multitudes inteligentes (BOCK, 2012). Por su parte, a otros les preocupa cómo pueden ser capitalizados estos espacios para para polarizar aún más la opinión pública (KAMILINDI, 2007).

Los social media han sido utilizados como configuradores de poder e información en diversos contextos (DIMITRAKOPOULOU; BOUKALA, 2015), lo cual anima a encontrar formas teóricas y metodológicas para evidenciar esa fluidez discursiva, con una perspectiva centrada en los sujetos y sus acciones, buscando con ello influenciar la opinión pública digital. No obstante, sectores que pretenden polarizar a las comunidades y fomentar la violencia pueden ser debilitados si se evidencia ante el público las estrategias específicas de manipulación psicológica que esgrimen, como la deshumanización del otro o la aparente superioridad moral (ANGIE *et al.*, 2011).

Al enfrentarse a la toma de decisiones, las personas se apoyan normalmente en el conocimiento propio, en la consulta a expertos, y en muchas ocasiones se suma también la opinión de quienes nos rodean o que son importantes en la vida personal, familiar y/o comunitaria, según sea el caso. Antes, para acceder a la información, las fuentes de consulta sobre aspectos profesionales, culturales, técnicos o incluso comerciales eran los medios tradicionales, en especial los impresos. No obstante, desde finales de los 90s, con el desarrollo tecnológico de la WEB (World Wide Web), el acceso a la información cambió y también las formas como accedemos a ella. De esta manera pasamos de la unidireccional y especialidad de los medios tradicionales, a la bidireccionalidad del acceso y la retroalimentación, muchas veces instantánea y directa.

La presencia de estos nuevos desarrollos en nuestras vidas es contundente. Según el informe Global Digital Overview 2020 (GDO, 2020), más de 4.5 mil millones de personas usan internet, siendo los usuarios de redes sociales más de 3.8 mil millones en el mundo. Indica el informe que casi el 60% de la población global está conectada y que, según la tendencia de los datos, más de la mitad de la población del planeta habría utilizado las redes sociales en 2021. Aunque hay dificultades de conexión en muchas regiones, sobre todo a nivel rural, es innegable el impacto en la

toma de decisiones y en la agenda pública de la gran WEB, por la difusión de sus publicaciones y fácil acceso, muchas veces desde el celular (BOCK, 2012; ENGUIX, 2017).

En ese sentido, la revolución producida por la democratización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC ha posibilitado que las personas accedan a un mayor número y diversidad de comunicación e información (ZAMBRANO, 2010), que antes no existía o su uso era restringido. Frente a esta nueva ecología mediática (STREMLAU, 2013), las personas ya no interactúan con un solo medio de comunicación, sino con un ecosistema en el cual los medios tradicionales (radio, televisión, cine, impresos) se articulan con plataformas de medios y de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) y con medios alternativos (radios y televisiones comunitarias, grafiti, panfletos, narrativas diversas, etc.).

Esa capacidad de interacción gracias al internet (en especial por las redes sociales), que se traduce en la posibilidad de relacionamiento con cualquier persona del mundo para solicitar e intercambiar información y opiniones en el momento en que se requiriera, hizo que las organizaciones que se alojan en la WEB abrieran sus propios espacios (cuentas, perfiles, fan page, espacio para comentar) para tener en cuenta los comentarios y las opiniones de sus usuarios como una manera rápida e incluso más económica de conocerlos.

Esta ventaja competitiva para mejorar productos, servicios y experiencias no se quedó en lo comercial. Las organizaciones gubernamentales y los actores políticos (de todos los lados) también vieron en ella una oportunidad y empezaron a usarlas como parte de las estrategias políticas (PÉREZ *et al.*, 2017). Así, los medios sociales se convirtieron con el tiempo en una estrategia de poder que transforman a una ciudadanía aislada, en grupos compactos o multitudes inteligentes (BOCK, 2012). Aquí el concepto de mercados de lealtades (STREMLAU, 2013) puede aplicarse, entendiendo, la ecología mediática como un entorno en el que ciertos sujetos luchan por reclutar el máximo de lealtades en torno a la versión de la realidad que intentan imponer. Es en este contexto que esta investigación se plantea como objetivo analizar la conversación digital que se dio sobre el plebiscito¹ por la paz efectuado el 2 de octubre del 2016 y que, contra todo pronóstico y después de 6 décadas de conflicto interno, fue votado negativo. Así mismo, este artículo contribuye con un aporte metodológico novedoso para abordar la nueva esfera pública digital, que

¹ Plebiscito: Mecanismo de participación popular consagrado en el ARTICULO 103 de la Constitución Política de Colombia de 1991 según la cual, el Presidente de la República, con la firma de todos los ministros, podrá convocar al pueblo para que se pronuncie sobre las políticas del Ejecutivo que no requieran aprobación del Congreso, excepto las relacionadas con los estados de excepción y el ejercicio de los poderes correspondientes.

existe en un nuevo ecosistema mediático caracterizado por la producción y circulación de discursos “contaminados” muchas veces por la desinformación, la manipulación y las *fake news* (WARDLE; DERAKHSHAN, 2018). El artículo ofrece un análisis a partir de *big data*, que permite estudiar de manera sistemática la argumentación en los discursos en la moderna ciudadanía digital.

1 Contexto del conflicto en Colombia y sus procesos de paz

Para efectos de comprender mejor el alcance de esta investigación, esta sección ofrece un contexto breve del conflicto. La historia sobre el conflicto colombiano inicia con la violencia política bipartidista, que polarizó al país por la lucha de poder entre los dos partidos tradicionales (liberal y conservador) a principios del siglo XX. La violencia política se transformó en la violencia armada y junto con la injusticia, desigualdad y despojo, sentó las bases para el origen de procesos de insurgencia que terminaron en diferentes grupos guerrilleros, en principio en contextos rurales. Del campo se pasó a la ciudad y aparecieron grupos subversivos urbanos, con presencia de jóvenes universitarios movidos por cambios inspirados en la justicia social. Colombia se convertiría desde mediados del siglo pasado en el país latinoamericano con la guerrilla más antigua y con uno de los conflictos internos más largos del mundo (ARROYAVE; ROMERO-MORENO, 2022).

Según datos del Centro Nacional de Memoria Histórica, en su informe de 2012 *Basta Ya*, con una actualización en 2018, se contabilizan más de 250,000 muertos y 8 millones de personas desplazadas internamente, siendo Colombia el país con el récord de desplazamiento interno más grande del mundo. El 81,5% de las víctimas han sido civiles, que no guardan ninguna relación con los actores del conflicto. La búsqueda de la paz ha sido un anhelo constante y el clamor de millones de colombianos que por varias generaciones han padecido de múltiples maneras la guerra.

De esta manera, la apuesta por la paz del presidente Juan Manuel Santos (2010-2018) era una luz de esperanza luego de que muchos intentos previos de negociación con diferentes mandatarios habían fracasado. Santos llegó a la presidencia en el 2010, luego de ser el ministro en el gobierno de Álvaro Uribe (2002-2010). El apoyo de Uribe, quien había capitalizado un enorme poder político por su posición radical contra la guerrilla y por sus golpes contundentes ampliamente publicitados en la franja de mayor audiencia en medio de espectáculos publicitarios, fue definitivo para catapultar a Santos a la presidencia.

Una vez en el poder, Santos se distanció de Uribe y con el pasar de los meses Uribe se convirtió su más feroz opositor. De manera que el proceso de paz y la

posterior votación del plebiscito para refrendarlo se vivió en este marco particular en el que dos líderes políticos que otrora eran aliados y habían batallado juntos contra las diferentes guerrillas, entre ellas las FARC-EP, ahora eran enemigos acérrimos, cada uno liderando posiciones encontradas: Juan Manuel Santos, presidente y principal líder del proceso de paz. Álvaro Uribe Vélez, expresidente (2002-2010), senador y principal opositor del proceso de paz, quien argumentaba que las guerrillas de las FARC-EP eran un grupo de delincuentes que querían tan solo adueñarse del poder, desconociendo cualquier carácter político y de cambio social de este grupo.

2 El estudio: análisis de sentimiento frente al acuerdo de paz con la guerrilla de las FARC-EP

Intentando conseguir la paz por la vía de la negociación, desde el 2012 se adelantaron en La Habana (Cuba), mesas de conversación y negociación que generaron después de 4 años un acuerdo de paz entre el gobierno de Colombia y las FARC-EP que incluía la dejación de armas por parte del grupo guerrillero, la reintegración de sus miembros a la sociedad civil y el compromiso del Estado Colombiano de la implementación de lo acordado en un plazo de 10 años.

Para refrendar el documento surgido de las negociaciones de paz con las FARC-EP, el 2 de octubre de 2016 el gobierno adelantó un plebiscito con el pueblo de Colombia con la siguiente pregunta: ¿Apoya usted el “Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera”? La respuesta a la pregunta fue No con un 50,21% y Si con 49,78%. Aunque en verdad la abstención fue la gran ganadora, ya que más del 60% de la población se abstuvo a votar y fue interpretado como miedo a tomar una decisión sobre el proceso de paz, en gran medida por los discursos de desinformación y polarización que circularon en el ecosistema virtual. Ante los resultados, se sentaron representantes de las campañas que promovieron el NO y el SI, ingresando modificaciones al texto hasta lograr su firma definitiva del documento el 24 de noviembre de 2016 vía aprobación ante el Congreso.

Para comprender las razones de la victoria del NO a los acuerdos de paz con la FARC-EP frente al SI, en un país con más de 60 años de conflicto armado interno, se analizó la opinión pública sobre el tema en el *microblogging* Twitter, teniendo en cuenta sólo objetos medibles como las características del discurso, las relaciones sociales que se derivan de sus usuarios y el sentimiento dentro del discurso. El centro del estudio se basó en un análisis de sentimiento entorno a la conversación digital sobre la paz en Colombia, con foco en el plebiscito llevado a cabo el 2 de octubre de

2016, teniendo en cuenta también marcadores lingüísticos desarrollados en un estudio previo (RODRÍGUEZ; ROMERO; NAVARRO, 2017) de las conversaciones de la Habana.

Se seleccionó este evento dadas las características de polarización y cultivo de discursos emocionales que se esparcieron de manera viral, planteando serias amenazas a grupos de individuos y activistas tanto del SI como del NO y que a la postre derivaron en formas de propaganda y desinformación, que requerían de su análisis. Como ya se planteó, cuando existen sectores que pretenden polarizar a las comunidades y fomentar la violencia, éstos pueden ser debilitados si se expone en público las estrategias específicas de manipulación psicológica utilizadas (ANGIE *et al.*, 2011), con lo cual el estudio aporta a futuro para contribuir con el ideal de contar con una audiencia informada en la toma de decisiones, en especial, con la intervención mediática de las redes sociales y otras formas de comunicación mediadas por internet.

2.1 Consideraciones metodológicas

Para el desarrollo del estudio, se utilizó el análisis de sentimiento o *sentiment analysis* (SA), también conocido como minería de opiniones (ZHANG; LIU, 2017), que es una de las principales técnicas de estudio de datos textuales a gran escala (*big data*) empleadas en la investigación en ciencias sociales, especialmente en comunicación política. Su objetivo es reconocer y evaluar el valor emocional existente detrás de los textos analizados, a través de su estructura, clasificándolos en positivos, negativos o neutros (ARCILA *et al.*, 2017). Una amplia evidencia empírica confirma el enorme potencial persuasivo de los discursos digitales cargados de valor emocional (WAHL-JORGENSEN, 2018; WAGNER; BOCZKOWSKI, 2019).

Entendiendo que el *microblogging* Twitter mueve mucha información, se desarrolló el estudio desde la lingüística computacional con procesamiento de lenguaje natural y minería de textos (*tuits* o *tweet*) con procedimiento de aprendizaje automático supervisado (*machine learning*), para generar un modelado con datos etiquetados en gran cantidad de información

La razón por la cual se decidió hacer el estudio de la conversación digital se entiende porque la frecuencia de los términos populares en las discusiones de Twitter y los mensajes de sentimiento se correlacionan con los eventos del mundo real en relación con la importancia con las opiniones públicas de los ciudadanos respecto a sus elecciones.

2.1.2 Método y Resultados

Para la muestra se tuvo en cuenta que para estudiar comunicación política se requieren 3 actores del sistema social y las métricas básicas (PERCASTRE-MENDIÁBAL *et al.*, 2017), a saber: Actores políticos como Instituciones públicas, funcionarios públicos y políticos; Actores mediáticos como Medios de comunicación, periodistas y comunicadores; Actores ciudadanos como Grupos de interés y colectivos de ciudadanos.

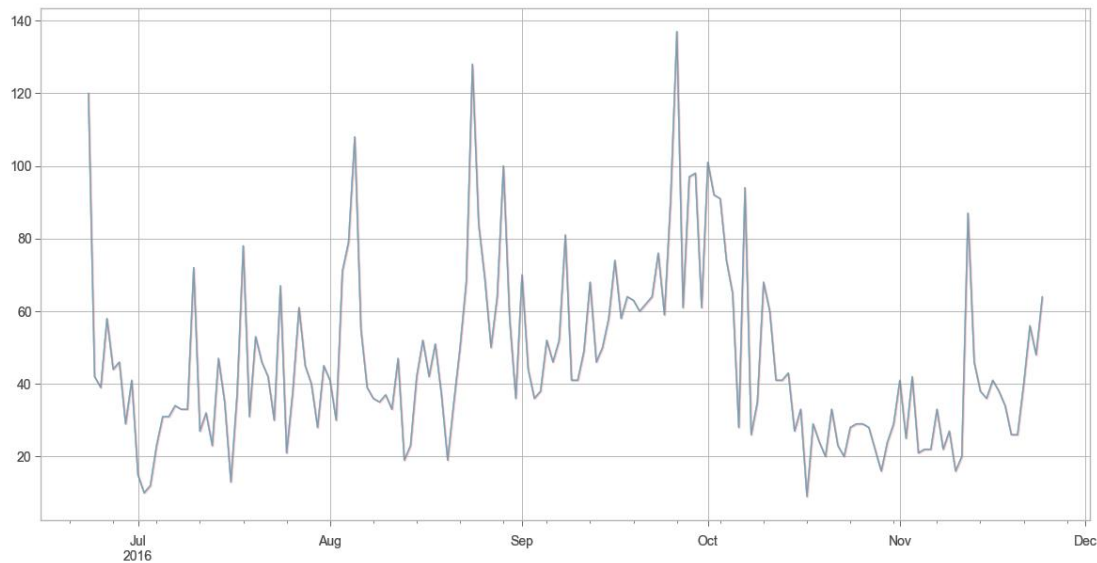
Se establecieron unas métricas en esos actores políticos teniendo en cuenta: seguidores, visitas, número de *tweets* y *retweets*, perfiles o cuentas más influyentes, perfiles que más siguen a otros perfiles, menciones y *hashtags*, bioperfiles o elementos descriptivos del perfil de Twitter, globalización de los perfiles, palabras clave o discusiones, principales temas del momento (*trending topics*), comentarios positivos, negativos o neutros, *tweets* como respuesta a discusiones fuera de línea como en el caso de las discusiones de Twitter sobre los debates o acciones de campaña. También se tuvieron en cuenta número de seguidores *retweets* recibidos y los *likes* o me gusta (ARROYAVE; ROMERO-MORENO, 2022).

2.1.2.1 Hallazgos del modelo de clasificación del discurso (*tweets*)

Para la recolección de *tweets* se utilizó la librería Twitter de Python, la cual permite crear una conexión directa a la API de esa red social. A través de dicha librería se desarrolló un algoritmo que permitió descargar información tomando en cuenta dos peticiones que fueron búsqueda de *tweets* por usuario y búsqueda de *tweets* por palabra clave².

Para la búsqueda de *tweets* por usuario que fue la primera petición, utilizando el método *user_timeline*, se recolectó información de 28 cuentas de Twitter. Estas cuentas fueron elegidas por tratarse de personajes políticos y cuentas oficiales de gobierno que en su momento publicaron información relevante sobre el proceso de paz en Colombia y con relación al plebiscito (Figura 1) (ARROYAVE; ROMERO-MORENO, 2022).

² Repositorio del proyecto: https://osf.io/h98yb/?view_only=d1267e69188640169ffa7199512fb10

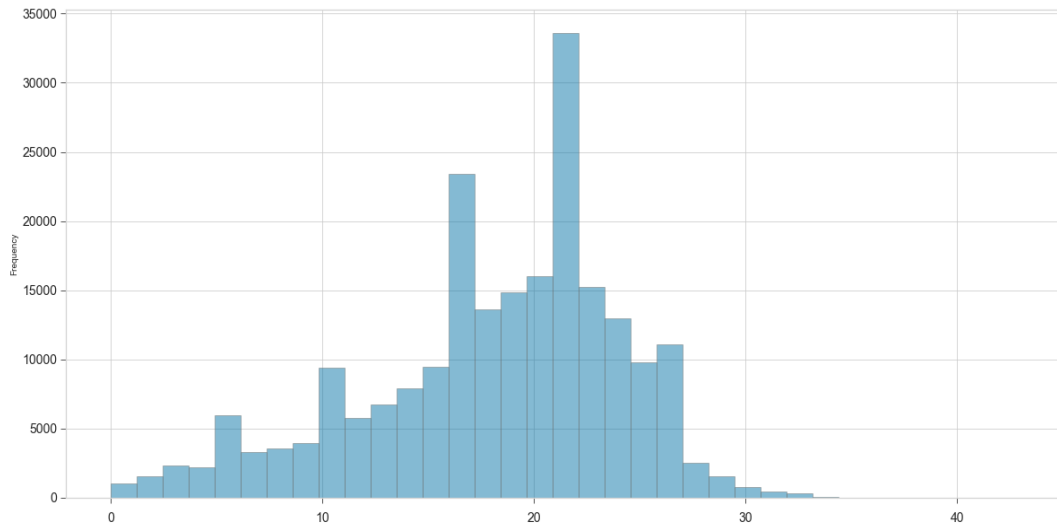
Figura 1 – Frecuencia de publicación de las cuentas seleccionadas

Fuente: <https://n9.cl/b7j11>

Una vez descargados los tweets de cada cuenta, se establecieron dos criterios que permitieron definir el contexto de cada publicación; por un lado, se realizó una búsqueda de palabras clave asociadas al plebiscito, tales como: plebiscito, acuerdos, conflicto, FARC, víctimas, firma, habana, negociación, y por otro, se tomaron en cuenta las publicaciones realizadas durante el periodo que comprende las fechas del 23 de junio al 24 de noviembre de 2016, las cuales corresponden al tiempo que el gobierno de Colombia dispuso para que las campañas por el SI y por el NO pudieran hacer sus estrategias y se agregó el tiempo adicional hasta la firma final del acuerdo (ARROYAVE; ROMERO-MORENO, 2022).

Se buscó también la distribución de palabras en cada tweet, encontrando que la mayoría de las publicaciones fueron redactadas en promedio con 20 palabras (Figura 2). Esta información resultó relevante al analizar cómo se distribuyeron los tweets de acuerdo a la clasificación Positivo y Negativo. En un contexto general, el rango de palabras utilizadas en un tweet es de 15 a 25 palabras en esta muestra de datos.

Figura 2 – Distribución y frecuencia de palabras en tweets



Fuente: <https://n9.cl/b7j11>

De la base de datos, se seleccionaron 2.447 tweets de manera aleatoria para ser clasificados manualmente en dos clases: Positivo y Negativo; esto, con base en la posición ideológica de dicho tweet con relación al contexto del plebiscito, es decir, en donde positivo describe una votación o tendencia al SI, y negativo una votación o tendencia al NO. Para ello se ejecutó análisis crítico del discurso y se trabajó con intercodificadores para obtener mayor fiabilidad en la selección de la muestra de entrenamiento.

Durante este ejercicio de clasificación supervisado, se identificaron en esa muestra de datos, documentos que no pertenecían al caso de estudio (también conocidos como *spammers*), los cuales fueron eliminados de la base para garantizar una clasificación mucho más robusta y acorde al tema de investigación.

Posteriormente, para la selección del modelo de clasificación, se implementaron dos algoritmos de *machine learning*: *Naive Bayes Multinomial* y *Naive Bayes Bernoulli*, los cuales fueron evaluados con base en cuatro criterios: 1) Mejor calificación durante el entrenamiento, 2) Puntuación de precisión, 3) Recuerdo y 4) Calificación F1. Ambos algoritmos se entrenaron con la misma información y el mismo número de documentos clasificados como Negativo y como Positivo. Asimismo, para ambos algoritmos se realizó una búsqueda de grilla para elegir el mejor modelo, utilizando como parámetros una distribución de diversos valores y una validación cruzada de 15 pliegues.

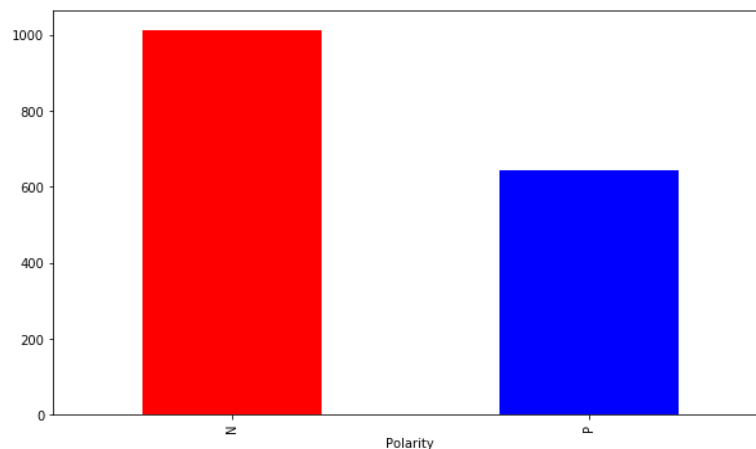
De acuerdo con la fase de entrenamiento, el algoritmo *Naive Bayes Multinomial* obtuvo una calificación de 0.7511, utilizando un Alpha de 0.07, mientras que *Naive Bayes Bernoulli*, obtuvo una calificación de 0.7564, utilizando un Alpha de 1.0. Con

base en estos resultados, el modelo *Naive Bayes Bernoulli* tuvo mayor precisión al momento de predecir los documentos en el conjunto de datos de prueba.

El conjunto de datos de entrenamiento y prueba se construyó de manera aleatoria y se tomó como parámetro un 80% de datos de entrenamiento y 20% para prueba. Este nuevo conjunto de datos quedó con 1.326 tweets de entrenamiento y 332 tweets de prueba.

En este sentido, el modelo de clasificación automático inició un proceso de aprendizaje con 1.326 documentos, de los cuales, 810 son clasificados como Negativos y 516 como Positivos. Para este procedimiento, se eligió un parámetro de división estratificado, el cual devuelve un conjunto de datos de entrenamiento y prueba que cuentan con la misma proporción de documentos clasificados como Negativo y Positivo con relación a la base inicial de documentos. Al finalizar el ejercicio de clasificación, se obtuvo una base de 1.658 registros con dos atributos: 1) tweet y 2) polaridad o sentimiento. Esta base se distribuyó en 645 documentos clasificados como Positivo y 1.013 documentos clasificados como Negativo.

Figura 3 – Clasificación supervisada de tweets



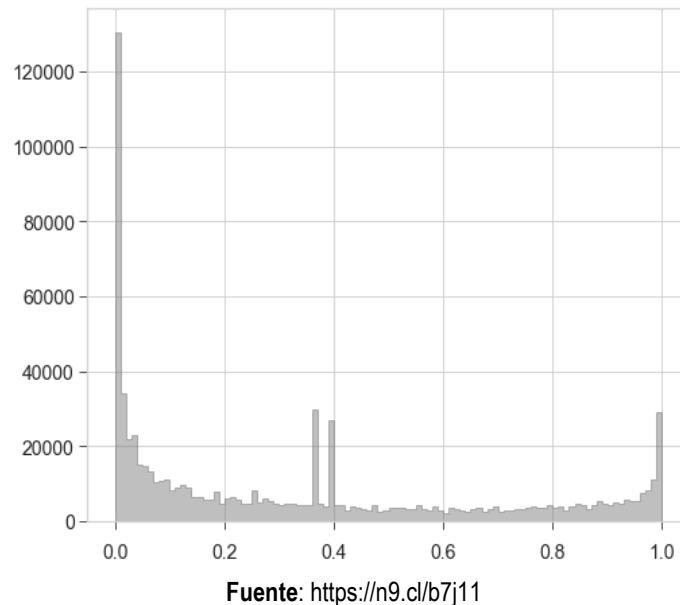
Fuente. <https://n9.cl/b7j11>

Posteriormente, al tomar en cuenta las fechas de publicación por día, se calculó el promedio de cada probabilidad de pertenecer a un tipo Positivo o Negativo, observando que, a mitad del mes de julio, las publicaciones tendieron a ser de tipo Negativo. Con base en este comportamiento y de acuerdo a la clasificación del modelo, se pudo inferir que la campaña del No al plebiscito registró un mayor número de publicaciones durante el mes de agosto y septiembre.

De igual forma, al comparar el número de publicaciones clasificados como Negativo y Positivo según al día de publicación, se encontró que existió una mayor

frecuencia de *tweets* de clase Negativo (Figura 4), lo que significó una mayor mención y, en consecuencia, un mayor impacto en la opinión pública tanto de usuarios de Twitter, como de los medios en general que usaban los *tweets* como fuente de información.

Figura 4 – Probabilidad según clasificación



2.1.2.1 Hallazgos análisis de mensajes (*tweets*)

Según Van Dijk (2005), las ideologías políticas no sólo están implicadas en la producción o la comprensión de los discursos y otras prácticas políticas, sino que también son (re)producidas por ellos... los discursos hacen **observables** las ideologías en el sentido que es sólo en el discurso que ellas pueden ser explícitamente **expresadas** y **formuladas**. Atendiendo a esta premisa teórica y a partir de los hallazgos en el modelo de clasificación ya entrenado (algoritmo *Naive Bayes Multinomial*) se inició una segunda fase de la investigación que consistió en revisar los *tweets* de los usuarios con mayor frecuencia y aplicar en ellos adicional al análisis de sentimiento, una revisión desde el análisis crítico del discurso y un análisis multimodal, considerando que el discurso se comporta como un escenario donde los significados se actualizan en escena, gracias a la intervención de los participantes vinculados en un intercambio semiótico (PARDO, 2007).

Para los hallazgos relacionados con el discurso, se presenta inicialmente las frecuencias de ocurrencia de las publicaciones en el tiempo de estudio a partir del *corpus* resultante de la primera fase de clasificación. El usuario con mayor número de

tweets, de acuerdo a los criterios definidos para el estudio, fue @AlvaroUribeVel con 1.095 tweets. La cuenta pertenece al expresidente Álvaro Uribe Vélez, líder del partido Centro democrático, presidente de Colombia en 2 períodos de 2002 a 2010, senador luego de ser presidente y movilizador de la campaña del NO.

En la segunda petición de recolección de tweets por palabra clave, aplicando el método `search.tweets` y se hizo una revisión de tweets únicos, sin retweets y con ese criterio, la distribución de publicaciones por usuario cambió, destacando en primer lugar la cuenta @ColombiaDerecha con 2.856 tweets. Al revisar la cuenta @ColombiaDerecha, se identifica que defendía abiertamente que se votara NO en el plebiscito y su presencia marcó fuertemente la conversación digital como se constató en los gráficos de redes que se aplicaron en el que aparece al centro y con relaciones directas. Aún en su perfil de Twitter hay una imagen que dice “Colombia votó no” con un fondo con los colores de la bandera de Colombia (amarillo, azul y rojo). La cuenta se registró con el nombre de “Restauración Nacional” y tiene como descripción del perfil la siguiente frase “El corazón del sabio lo guía hacia la derecha, y el corazón del necio, hacia la izquierda Ecles. 10,2”, texto que corresponde a un versículo de la Biblia del libro de Eclesiastés.

Frente a este hallazgo se debe indicar que en Colombia ha existido una relación cercana y evidente entre el pensamiento de derecha y la religión. Esta simbiosis fue más notoria desde la denominada época de *La Violencia*, conflicto interno desarrollado entre 1946 y 1958 con miles de muertes, masacres y persecución de quienes eran parte del partido liberal o de sus ideas. *La Violencia* fue una lucha partidista animada desde púlpitos de las iglesias católicas y reforzada por el Concordato firmado con la Santa Sede del Vaticano por el presidente conservador Laureano Gómez.

Para la revisión de los tweets, se retomaron ejes de análisis validados³ (RODRÍGUEZ *et al.*, 2017) relacionadas con:

1. Proceso de negociación.
2. Clima del proceso de reconciliación/negociación
3. Versiones del adversario

Entre los resultados se encontró que se usó Twitter para diseminar mensajes engañosos y alentar el clima de pesimismo en procura de reducir la voluntad de la

³ Ver corpus en: <https://osf.io/h98yb/>

ciudadanía. Se interpretaron las concesiones de quien negocia como derrota, polarizando la negociación en términos de ganadores y perdedores. No se promovió el llamado a la reconciliación o la unidad nacional y se reforzó la imagen del adversario como amenaza, lo cual afecta la implementación de construcción de paz⁴.

2.1.2.2 Hallazgos relacionados con el discurso y estrategias de comunicación política

El discurso político está impregnado por emociones (CHARAUDEAU, 2009; GUTIÉRREZ, 2015) y de manera frecuente se asocia a una situación de crisis social en la que aprovechando que la “víctima” es el pueblo, muchos de sus enunciados se centran en denunciar la fuente del mal y alabar las bondades de un líder carismático y salvador (CHARAUDEAU, 2011).

Frente al discurso que se movilizó en la conversación digital en Twitter relacionado con el plebiscito por el Acuerdo final para una paz estable y duradera firmado entre el gobierno colombiano y las FARC-EP, se puede indicar que fue un discurso populista, con sesgo hacia la negatividad y que aprovechó estrategias de desinformación para mover las emociones de miedo y odio. Lo anterior se indica a partir de los siguientes hallazgos:

El desarrollo de las campañas que apoyaban el SI (aprobación) y el NO (desaprobación) de la firma del acuerdo de paz entre gobierno de Colombia y FARC-EP tenían líderes que se erigían como las voces validadas para indicar qué se debía votar (SI/NO) y por qué hacerlo.

Líderes del SI: Gina Parody (Ministra de Educación, declarada lesbiana y foco del problema de las cartillas que “promovían la ideología de género” que movieron marchas en su contra⁵) y César Gaviria (Expresidente 1990-1994). El presidente de la República Juan Manuel Santos también debía ser un líder del proceso, pero no tenía la mejor percepción en los colombianos (en agosto de 2016 el 66% de los colombianos desaprobaban su gestión según encuestas de la firma Gallup). Su apuesta por la paz era considerada la bandera de su gobierno hasta el punto que muchos irónicamente terminaron por llamarlo el plebiSantos. No obstante, un amplio sector de la derecha había ejercido una oposición acérrima que afectó su imagen.

Líderes del NO: Juan Carlos Vélez Uribe (Excongresista – Partido Centro democrático – codirector nacional de la campaña del Centro Democrático); Carlos

⁴ Se puede mirar ejemplos y categorías en el siguiente enlace <https://osf.io/h98yb/>

⁵ <https://www.lasillavacia.com/historias/silla-nacional/el-papayazo-de-gina>

Holmes Trujillo (Exministro desde 1990 de todos los gobiernos- Partido Centro democrático). Álvaro Uribe Vélez, expresidente 2002-2010 Líder partido Centro Democrático con alta presencia en redes sociales y medios de comunicación, promotor de la Política de la Seguridad Democrática, que planteaba la necesidad de fortalecer las actividades y presencia de los órganos de seguridad a lo largo del territorio nacional de Colombia. En su concepto, la sociedad y no solo los órganos de seguridad, deberían colaborar para obtener un éxito militar satisfactorio frente a los grupos armados al margen de la ley, que llevaran a la desmovilización o rendición de sus miembros. En otras palabras, una salida guerrerista y no de solución a los problemas estructurales que generaban el conflicto.

Respecto a las estrategias de propaganda relacionada con sentimientos, se ha planteado que las emociones pueden influir en el grado de atención que se da a determinada información, por la valoración, la selección o priorización y la posterior dirección que se dé al razonamiento basado en esa información (GUTIÉRREZ, 2017). Al analizar el acercamiento discursivo frente a las emociones, siguiendo a Plantin (2014), se revisó la naturaleza del mismo como una actividad significativa; las diferentes maneras de expresarlas o comunicarlas; su reconstrucción a partir de indicios emocionales específicos y de reglas precisas y la orientación emocional de un discurso. En ese sentido, no se trataba de buscar las palabras que marcaban sólo emociones como la rabia y el miedo o la tranquilidad y la esperanza, sino si el discurso era susceptible de hacer enojar o de calmar. Al respecto, se encontró lo siguiente:

La campaña del SI: Tuvo poco tiempo para posicionarse, se basó en piezas publicitarias (radio y tv) aludiendo al perdón y la reconciliación. Desde el 13 de junio, un poco antes de la firma del acuerdo, el gobierno inició una campaña denominada Sí a la paz, la cual fue criticada porque aún no se habían legalizado los acuerdos ni el plebiscito. La campaña era muy genérica y abstracta porque los negociadores en la Habana en cabeza de Humberto de la Calle (negociador por parte del gobierno) insistían en decir que nada estaba acordado hasta que todo estuviera acordado, por lo cual, la verdadera campaña con el detalle de los puntos⁶ que confirmaban el documento Acuerdo Final Para una Paz Estable y Duradera sólo inició una vez se dio la firma inicial en la Habana el 24 de agosto de 2016.

La campaña del SI se basó en defender con datos, números y estadísticas lo ventajoso que era para el país que las FARC-EP cesaran el conflicto. Los mensajes eran pesados, poco atractivos y lejanos para la gente. Adicional, se hizo poca pedagogía frente a la importancia de los acuerdos, promoviendo más la lectura del documento,

⁶ <https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/cartillaabcdelacuerdofinal2.pdf>

en un país que para el 2016 sólo el 28,7% de los colombianos leía un libro al año, según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

Los partidarios del SI confiaron en el clima favorable que mostraban las encuestas y no anticiparon situaciones que pasaban en el país en ese momento a causa de la falta de información y la desinformación sobre temas como las luchas de la iglesia cristiana abogando por evitar que la ideología de género y comunidades LGBTIQ llegaran a las escuelas de mano del Ministerio de Educación Nacional; la justicia transicional que se requería para la implementación de los acuerdos; las reacciones que empezaron a suscitar las concesiones que se negociaban en la Habana y la participación política o la reinserción de una guerrilla altamente impopular (BASSET, 2018).

La campaña del NO: Mientras se adelantaban en la Habana las conversaciones con las FARC-EP y el Gobierno que duraron más de 4 años, en el país se cultivaba un ambiente de negatividad en la esfera pública, en especial en las redes sociales y microblogs como Twitter, llenando las plataformas con mensajes desinformantes y polarizantes que descalificaban los diálogos, no promovían un clima de reconciliación/esperanza, y reforzaban a las FARC-EP como nefastos adversarios a vencer (RODRÍGUEZ; ROMERO; NAVARRO, 2017).

Con afiches, volantes, participando en foros, encuentros culturales y académicos y valiéndose de las características de inmediatez, agilidad, función comunicativa y de interacción, reacción instantánea y capacidad de movilización de las redes sociales, los promotores del NO convencieron a los indecisos de votar en contra de los acuerdos firmados en La Habana o de abstenerse de votar. Estuvieron en todos los lugares de discusión que pudieron e hicieron una campaña a través de los debates y trabajando persona a persona y aprovechando los espacios que por ley deben ofrecer los medios de comunicación a los partidos políticos desde la promulgación de la ley 130 de 1994.

Dicho por el mismo Juan Carlos Vélez Uribe, codirector de la Campaña del NO, en entrevista al periódico La República⁷, en la campaña se manipuló a los electores haciendo presiones indebidas y entregando información que no correspondía a la verdad. En la entrevista Vélez Uribe, el excongresista aseguró que se mandaron mensajes direccionados para “sacar la piedra de los electores, para que votaran indignados, berracos”. Para ello trataron de ser cercanos, de hablar directo y adaptaron la narrativa por estrato sociodemográfico y económico con temas que

⁷ Escuche la entrevista en <https://www.youtube.com/watch?v=9Jwuk-fGbrs>

movieran la indignación. Dijo, además, que en emisoras de estratos medios y altos el mensaje principalmente era sobre impunidad, las curules para los excombatientes y la reforma tributaria; mientras en las emisoras de estratos bajos se enfocaron más en los subsidios que recibirían los guerrilleros al reincorporarse a la vida ciudadana. En resumen, se acudió a todo tipo de engaños para “irritar” a la población y lograr el voto negativo.

Conclusiones

El discurso en el nuevo ecosistema mediático prolifera con demasiada frecuencia cargado de una información deliberadamente engañosa en forma de *bots*, *trolls*, *troll farm*, *fakenews*, *deepfakes*, *news feeds*, lo que contribuye a la desinformación y a la polarización. La capacidad actual de los sistemas de comunicación de ampliar, difundir, irrigar estos discursos entre los millones de cibernautas plantea unos retos que no existían al hacer el análisis de discursos en los medios tradicionales, por lo que se hace necesario aplicar también metodologías que ayuden a trabajar con muchos datos (*big data*), pero al tiempo que se puedan adaptar a las necesidades de los investigadores, siendo el análisis computarizado y el *machine learning*, buenas opciones metodológicas.

Frente a la data estudiada se puede indicar que la conversación digital previa al plebiscito fue un discurso populista, con sesgo hacia la negatividad y que aprovechó las plataformas de redes y medios sociales, así como la desinformación para mover las emociones de miedo y odio frente a la votación del SI y NO en el plebiscito.

La democratización de los medios en el contexto de la revolución digital ha traído como consecuencias no solo un mayor acceso a la producción y circulación de discursos por parte de ciertos sujetos y colectivos que antes no disponían de medios para expresarse, sino también nuevas formas sofisticadas de desinformación, inexactitud y manipulación que han invadido la esfera pública, afectando el derecho de los ciudadanos de estar bien informados. Wardle y Derakhshan (2018) conceptúan que este paisaje informativo se encuentra “contaminado” por la desinformación y la manipulación de la información, teniendo un impacto negativo sobre la democracia.

Los discursos cargados de desinformación en el paisaje contaminado mediático colombiano fueron un factor que propició el triunfo del NO. Adicional, la manipulación en algunos casos de temas sensibles a las familias más tradicionales, relacionados con aspectos religiosos, o sobre la ideología de género, un eventual impacto económico y social, etc., contribuyó a influir en la decisión de un segmento importante de la población con respecto a apoyar o no la firma de los acuerdos. En

especial, cuando la campaña del NO enfatizó apelar a lo emocional, para llevar al elector “a votar berraco” (disgustado).

Por otro lado, los partidarios del SI confiaron en el clima favorable que mostraban las encuestas y no anticiparon ni contrarrestaron situaciones que pasaban en el país en ese momento a causa de la falta de información contrastada y la desinformación. Temas importantes como las luchas de la iglesia cristiana por la ideología de género, la visibilización de las comunidades LGBTIQ+, la justicia transicional que se requería para la implementación del Acuerdo, las concesiones que se negociaron y la participación política o la reinserción de una guerrilla altamente impopular no se abordaron con firmeza, ni se aprovechó el potencial de las redes y medios sociales, siendo el gobierno el líder del SI.

Si bien no podemos caer en la creencia de que la circulación de discursos cargados de desinformación y deliberada manipulación de temas sensibles a la familia fueron el único factor que propició el triunfo del NO, la evidencia empírica revela que tuvo un peso específico en posicionar los mensajes de miedo y odio en la agenda nacional. La falta de una esfera pública rica en argumentos, bien informada y con todos los elementos de juicio para tomar la mejor decisión para su futuro inmediato es otro factor que no podemos descartar de la ecuación al mirar los resultados de este ejercicio democrático frente al acuerdo de paz, cuya última voz la tenía la ciudadanía.

Estos hallazgos evidencian la necesidad de una alfabetización mediática e informacional frente a las narrativas de redes y medios sociales, para lograr una ciudadanía que tome decisiones informadas, razonadas y argumentadas y que contribuyan de esta manera a mejorar su presente y a soñar con un mejor futuro, que para el caso de Colombia significa superar el conflicto y vivir en un contexto de paz.

Referencias

ANGIE, A. D.; DAVIS, J. L.; ALLEN, M. T.; BYRNE, C. L.; RUARK, G.; CUNNINGHAM, C. B.; HONG, T. S.; BERNARD, D.; HUGHES, M.; CONNELLY, M. S.; MUMFORD, M. D. Studying ideological groups online: Identification and assessment of risk factors for violence. **Journal of Applied Social Psychology**, n. 41, p. 627-657, 2011.

ARCILA-CALDERÓN, C.; BARBOZA-CARO, E.; CABEZUELO-LORENZO, F. Técnicas *Big data*: Análisis de textos a gran escala para la investigación científica y periodística. **El profesional de la información**, v. 25, n. 4, p. xx-xx, 2016.

- ARCILA-CALDERON, C.; ORTEGA-MOHEDADO F.; JIMENEZ-AMORES, J.; TRULLENQUE, S. Análisis supervisado de sentimientos políticos en español; clasificación en tiempo real de tweets basada en aprendizaje automático. **El profesional de la información**, v. 26, n. 5, p. xx-xx, 2017.
- ARROYAVE, J.; ROMERO-MORENO, M. Peace, public opinion and disinformation in Colombia: Social media and its role in the 2016 plebiscite. En: FOWLER-WATT, Karen; McDOUGALL, Julian (eds). **The Palgrave Handbook of Media Misinformation**. London: Palgrave, 2022.
- BASSET, Yann. Claves del rechazo del plebiscito para la paz en Colombia. **Estudios Políticos**, Antioquia, n. 52, p. 241-265. 2018. DOI: <http://doi.org/10.17533/udea.espo.n52a12>
- BOCK, J. G. **The Technology of Nonviolence: Social Media and Violence Prevention**. Cambridge, MA: The MIT Press, 2012.
- CHARAUDEAU, Patrick. Las emociones como efectos de discurso. **Revista Versión**, n. 26, p. 97-118, 2011.
- CHARAUDEAU, Patrick. Reflexiones para el análisis del discurso populista. **Discurso y Sociedad**, n. x, p. xx-xx, 2009.
- DIMITRAKOPOULOU, D.; BOUKALA, S. Social Media. INFOCORE Methodological Framework Paper. **Work Package**, n. 5, 2015. Disponible en <http://www.infocore.eu/wpcontent/uploads/2015/11/INFOCORE-Methodological-Framework-WP5.pdf>.
- ENGUIX, S. Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios. **Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura**, n. 56, p. 71-85. 2017. DOI: <http://doi.org/dgm8>
- Global Digital Overview (GDO). **Informe general global de Digital 2020**. Disponible en: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.
- GUTIERREZ, S. La emoción como motor en la movilización social. El caso Ayotzinapa. En: **Memorias del Congreso de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC)**. 2017. Disponible en <http://www.redmovimientos.mx/2016/wp-content/uploads/2020/01/Memoria-de-ponencias-del-II-Congreso-de-Movimientos-Sociales.pdf>.
- KAMILINDI, T. Journalism in a Time of Hate Media. En: THOMPSON, Allan (ed.). **The Media and the Rwanda Genocide**. London: Pluto Press, 2007. p. 136-142.
- MALLEY, L. Observations from an American Conflict Resolution Professional in Serbia on the Effects of Accessibility of International Media. **Marquette Law Review**, n. 139, p. 242-249, 2010.
- PARDO, A. N. **Cómo hacer análisis crítico del discurso: una perspectiva latinoamericana**. 2.ed. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2013.
- PERCASTRE-MENDIZÁBAL, S.; PONT-SORRIBES, C.; CODINA, L. Propuesta de diseño muestral para el análisis de twitter en comunicación política. **El profesional de la información**, v. 26, n. 4, 2017.

PÉREZ, E.; HABER, Y.; DÍAZ, J.; ZAMORA, L. Un modelo periodístico. Interrelación teórica del Nuevo periodismo electrónico y la plataforma Twitter, en el escenario mediático latinoamericano. **Perspectivas de la Comunicación**, v. 10, n. 1, p. 157-186, 2017. Disponible en: <https://bit.ly/3aYBlyW>.

PLANTIN, Christian. **Las buenas razones de las emociones**. Buenos Aires: Universidad Nacional de Moreno, 2014.

RODRÍGUEZ, C.; ROMERO, M.; NAVARRO, L. **Working paper**. Informe Proyecto Social Media and Polarization in Colombia. The Use of Twitter during the Colombian Peace Process. US Institute for Peace, 2015.

RODRÍGUEZ, C.; ROMERO, M.; NAVARRO, L. Social media y polarización: uso de Twitter en contextos de conflicto. En: **Analítica y visualización de datos en Twitter**. Editorial UOC: Barcelona, 2017. p. 97-136.

STREMLAU, N. **Towards a diagnostic approach to media in fragile states**: Examples from the Somali territories. **Media, War & Conflict**, v. 6, n. 3, p. 279-293, 2013.

Van DIJK, Teun A. Política, ideología y discurso. **Quórum Académico**, v. 2, n. 2, p. 15-47, 2005

WAGNER, M.C; BOCZKOWSKI, P.J. Angry, frustrated, and overwhelmed: The emotional experience of consuming news about President Trump. **Journalism**, v. 22, n. 7, p. 1577-1593, 2019. DOI: <http://doi.org/10.1177/1464884919878545>

WAHL-JORGENSEN, Karin **Emotions, Media and Politics**. Cambridge: Polity Press, 2019.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. Thinking about 'information disorder': Formats of misinformation, disinformation, and mal-information. En: IRETON, C.; POSETTI, J. (eds.). **Journalism, 'Fake news' & Disinformation**. Paris: UNESCO, 2018. p. 43-54.

ZAMBRANO, R. **Tecnologías de la información y la comunicación, democracia y participación**. Santiago de Chile: Editorial Aún Creemos en los sueños, 2010.

ZHANG, L.J.; LIU, B. Análisis de sentimiento y minería de opiniones. En: **Enciclopedia de Machine learning y Data Mining**. 2017.