

Comunicación digital en las campañas del plebiscito por la paz en Colombia

Laura Camila Pérez Velandia y María Alejandra Solano Caviedes.

Resumen

Durante el proceso de paz con las FARC en Colombia surgen distintos acontecimientos políticos que cambian el rumbo de las votaciones del plebiscito, mecanismo que fue aprobado para la refrendación de los acuerdos. Por lo que es necesario analizar cuál fue el discurso utilizado por los políticos, periodistas y personas en las redes sociales, específicamente en Twitter, y si realmente esto generó un impacto positivo o negativo en las campañas. Este artículo plantea diferentes teorías sobre la ciberpolítica y la importancia de las redes sociales en las campañas políticas y en la comunicación, haciendo un estudio de contenido durante el 18 de julio del 2016 hasta el 2 de octubre del 2016.

Palabras clave: Proceso de paz, comunicación política, ciberpolítica, opinión pública, sociedad de la información.

Digital communication in the campaigns of the plebiscite for peace in Colombia

Abstract

During the peace process with the FARC in Colombia arise different political events that changed the course of the voting in the plebiscite, mechanism that was approved to countersign of the agreements, so it is necessary to analyze what was the speech used by politicians, journalists and people in social networks, specifically on Twitter and if this really generated a positive or negative impact on the campaigns. This article raises different theories on the cyberpolitics and the importance of the social networks in political campaigns and in the communication, doing a study of content during the 18 July 2016 until 2 October 2016.

Key Words: Peace process, political communication, cyberpolitics, public opinion, information society.

INTRODUCCIÓN

El Gobierno de Juan Manuel Santos inició el proceso de paz con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) el 4 de septiembre del año 2012. El objetivo principal de las negociaciones era acabar con el conflicto que afectó por más de 50 años al pueblo colombiano.

Desde ese momento se instaló una mesa de negociaciones, en primer lugar en Oslo - Noruega y después se trasladó a La Habana - Cuba. Allí, la comisión del Gobierno y la comisión de las FARC acordaron que los puntos para discutir serían: la política de desarrollo agrario integral, la participación política, el fin del conflicto, la solución al problema de las drogas ilícitas, las víctimas y por último los mecanismos de refrendación de los acuerdos.

Las conversaciones duraron 4 años y el 24 de agosto de 2016 anunciaron la clausura de la mesa de conversaciones, para posteriormente firmar el “Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera” el 26 de septiembre del mismo año, en un gran evento en Cartagena con presencia de importantes personalidades de la política internacional y otros invitados especiales.

Sin embargo, faltaba refrendar el Acuerdo para que fuera totalmente legítimo y el 18 de julio de 2016 la Corte Constitucional aprobó que se hiciera un plebiscito que se llevaría a cabo el 2 de octubre, en el que se le haría la siguiente pregunta a la gente: “¿Apoya el acuerdo final para la terminación del conflicto y construcción de una paz estable y duradera?”. A esto cada ciudadano debía ir a las urnas y votar por el sí o por el no. Para ganar, el sí debería superar el umbral del 13% del censo electoral y el no debía superar al sí en votos.

Desde que se anunció el plebiscito se crearon campañas por el sí y por el no, sin siquiera conocer la pregunta que se haría. La cabeza de la campaña del Sí era el Presidente Juan Manuel Santos, al que se le unieron diversos sectores de la sociedad que apoyaban el

acuerdo. Aún sabiendo que, algunos incluso no apoyaban su gestión, pero si el proceso. El máximo representante de la campaña del No era el ex Presidente y Senador Álvaro Uribe Vélez, quien se opuso al proceso desde el primer momento y a él se unieron diversos sectores de la sociedad que no estaban de acuerdo con algunos puntos del proceso y consideraban que se podía hacer un mejor Acuerdo. Las dos campañas utilizaron todo tipo de estrategias de comunicación,

En este artículo estudiaremos principalmente lo que se hizo por medio de la red social Twitter y cómo esto influyó en el resultado del plebiscito. Razón por la que, tomaremos en primer lugar la cuenta de Juan Manuel Santos (@JuanManSantos) y la de Álvaro Uribe (@AlvaroUribeVel) como jefes de campaña. En segundo lugar, las cuentas de periodistas que mostraban abiertamente su postura con respecto al proceso; por el Sí Daniel Samper Ospina (@DanielSamperO) y por el No Claudia Gurisatti (@CGurisattiNTN24). Por último, analizaremos cuentas de ciudadanos del común que publicaban trinos permanentemente del tema, por el Sí María Fernanda Carrascal (@MafeCarrascal) y por el No Erika Salamanca (@ErikaSalamanca). Las cuentas se compararán en momentos puntuales de la campaña y sobre temas específicos, enfocándonos en ver las estrategias políticas y de comunicación empleadas en esta red social.

Para esto tendremos en cuenta conceptos como ciberpolítica, sociedad de la información, influenciadores y la influencia que ha tenido Twitter en las elecciones políticas más recientes, alrededor del mundo.

MARCO TEÓRICO

Ciberpolítica

En cuanto a la ciberpolítica, Carmen Beatriz Fernández (2012) afirma que tiene dos dimensiones: “la primera como fuente de información y la segunda como fuente de activismo político”. La autora expresa que, aunque ambos son importantes, el Ciberactivismo es más importante durante las campañas, pero también es el más difícil de entender para los políticos tradicionales, pues “implica el uso de los nuevos medios en actividades similares al activismo político” (Fernández, 2012). Es decir, las redes sociales se deben usar para generar compromisos con la gente, compromisos que trascienden el mundo virtual.

Por otra parte, Germán Espino-Sánchez (2014) manifiesta que este concepto se puede asociar a dos procesos sociales:

Espino-Sánchez (2014).

“1) la forma en que los líderes políticos tradicionales usan tecnologías de la internet social, y 2) la forma en que la sociedad civil —léase movimientos sociales, grupos de interés, etc.— usan las tecnologías de la Web 2.0 para participar en la política”. (p.41). Lo que quiere significar que, los dos grupos usan las redes sociales para referirse a la política de manera diferente, aunque estos dos procesos terminan integrándose en la campaña.

Fernández (2012) afirma que en la ciberpolítica es en donde

Fernández (2012).

“debemos dejar evidencias permanentes de nuestra fuerza numérica. Tener más seguidores en Twitter y Facebook que nuestros adversarios (...) lograr que nuestra causa de campaña se convierta en un “trending topic” en twitter, son todos indicadores de una fuerza cuantitativa que predice la victoria electoral” (p.13).

Por ende, en las redes el impacto del mensaje se mide en cantidad, por el número de personas que vieron la publicación o interactuaron con esta o bien sea por el número de

seguidores que tenga en cada cuenta. Ese impacto numérico en las redes debe evidenciar que hay una mayoría que se hace sentir.

Sociedad de la información

Salvat, G & Serrano, V (2011) definen la Sociedad de la información como “la sociedad en la que la información pasa a convertirse en el factor decisivo de la organización económica, como consecuencia de la nueva tecnología digital (...) y genera cambios profundos en todos los ámbitos”, entre ellos el político.

Estos nuevos canales abren distintos espacios que en años anteriores al internet se veían limitados por las barreras físicas. Por ello, autores como Manuel Castells (2010), al hablar de organizaciones sociales hacen referencia a la sociedad en red, puesto que la forma de interactuar ha cambiado y ya no conserva una jerarquía vertical, por el contrario se hace uso de la interacción horizontal.

“Con el acercamiento de las distancias se reordena el tiempo y el espacio, para generar nuevos procesos que transforman la sociedad; algunos lo llaman globalización, y se refiere a ese proceso que, gracias a las tecnologías de la información, abre canales de comunicación y atraviesa fronteras, modificando culturas e identidades, generando nuevas formas de democracia y de participación”. (Castells, 2010)

¿Pero, por qué abrir nuevos espacios de participación política en una sociedad democrática? Esto podría ser consecuencia de la ausencia de mecanismos de participación efectivos y que, realmente, involucren a los ciudadanos. De igual manera, las personas, al no encontrar mecanismos de sanción a las políticas impuestas o las leyes implementadas acuden a las redes para sentar su voz de protesta y rechazo. “El segundo límite es la ausencia de mecanismos legales necesarios para ejercer la participación ciudadana cuando se trata de evaluar y sancionar las políticas públicas y a los responsables de las mismas”. (Aguirre, 2012).

“La juventud actual ha optado por formas de información y participación más directas, interactivas y accesibles, que eluden la intermediación, son inmediatas y convierten a cada receptor en emisor potencial, salvando la unidireccionalidad de la información y los desniveles de poder de los medios tradicionales”. (Rubio, 2012).

A pesar de los beneficios que conlleva esta situación emergente, la opinión pública se ha visto severamente impactada, gracias a que en esta las nuevas influencias que surgen tienen más poder, porque tienen un mayor alcance mediático y la propagación del mensaje resulta ser eficaz e inmediata. Adicionalmente, el poder que se adquiere también se distribuye y muchas veces llega a los que no son muy reconocidos. “Disemina y distribuye el poder, con frecuencia en beneficio de lo que podrían considerarse actores menos importantes y más frágiles”. (Ackerley, 2013).

Lo importante de esto es que en la opinión pública no solo prevalecen algunos puntos de vista, sino por el contrario, cada agente político, si así se le quiere llamar, está en la libertad de expresar sus ideas, discutir y hacer oposición. Tal vez, es por ello que con el internet se han logrado transformar los espacios políticos, dado que permiten la entrada de todo aquel que piense igual o diferente convirtiéndolo en un espacio de debate. “Internet puede ser un espacio ideal para generar deliberación política porque permite la libre expresión de pensamientos e ideas y las personas pueden exponerse a una multiplicidad de puntos de vista”. (Orozco, M & Ortiz, A, 2010).

Redes sociales y comunicación política

María del Mar García (2015), citada por Peña, B (2016) afirma que “los partidos políticos tienden a generar un discurso propio y diferenciado en las redes sociales”. Sin embargo, la autora afirma que ese discurso solo es distinto en forma y no en contenido, pues es simplemente una repetición de lo que dicen los medios de comunicación.

En específico, acerca del uso de la red social Twitter en una campaña política, Peña, B (2016) cita a Rocio Zamora, quien dice que los tweets del candidato, están mayormente

enfocados en “difundir las actividades diarias de su campaña entre sus seguidores, con el fin de mantenerles informados y, a la vez, buscar su involucración” . Además de esto Zamora afirma que “muchos de los tweets están destinados a difundir información crítica o negativa que afecta a sus contrincantes electorales”.

Por otro lado, quienes se encuentran más activos hoy en día son los jóvenes. Pues, con esta nueva generación las demandas se han transformado y se han suplido con las redes sociales, razón por la cual son los jóvenes los que más usan Twitter y Facebook para opinar sobre temas controversiales. “Las preferencias de participación juvenil han determinado la adopción de unas herramientas y aplicaciones en red sobre otras y su posterior extensión al resto de la sociedad, incluidos los medios y, más concretamente, en la normalización del uso de ciertas redes sociales (Twitter y Facebook) en un breve lapso de varios años”. (Rubio, 2012).

Lo anterior da como resultado un giro significativo en la comunicación, ya que al cambiar la manera de interacción y difusión de la información los jóvenes y usuarios se convierten en potenciales emisores y agentes de cambio. Debido a esto, las opiniones que se difunden son compartidas y aceptadas por un pequeño o gran grupo de personas, promoviendo las movilizaciones sociales.

Más allá de la tecnología y el fácil acceso, hay otro factor que definitivamente juega un papel fundamental en el uso de redes como Twitter y es el lenguaje. Gracias a la practicidad y el limitado número de palabras cada uno de ellos ha podido expresarse sin temor a cometer errores, igualmente esto ha posibilitado la unión o adhesión a diferentes causas sociales.

Con lo dicho anteriormente, hacemos referencia a aquellos que a través de este medio dan seguimiento a proyectos, movimientos o personajes.

“Los nuevos grupos formados en las redes exigen una participación política más laxa, que es precisamente la que mejor entiende la juventud, antes que la adscripción a

dogmas férreos o principios maniqueos. Participar 'formando parte de', 'siguiendo a', 'uniéndose con', 'asistiendo a', etc". (Rubio, 2012).

Concepto de líder de opinión o influencers

Guillermo López (2001) afirma acerca de los líderes de opinión que "generalmente se trata de personas especialmente interesadas en ciertos temas, con un uso de los medios mayor de lo normal, y una comunicación fluida con los demás miembros del grupo". El autor trae a colación la teoría de los efectos limitados, según la cual la comunicación se da en dos fases "de los medios a los líderes de opinión, y de estos a los demás miembros del grupo". De esta manera López explica que "el efecto de los medios de comunicación depende de su efectividad en el contacto con los líderes de opinión, que son los que posteriormente se encargan de hacer llegar los mensajes a la mayor parte del cuerpo social".

Ana María Millares (2001) afirma que hay dos formas de entender el tema de los líderes de opinión: "En primer lugar, desde la perspectiva de la notoriedad y el peso en el espacio público mediático, aparecen los llamados líderes formales". Millares expresa que estos cumplen una función "bisagra entre medios y ciudadanos", pues ellos son consultados frecuentemente por los medios de comunicación para que compartan sus opiniones con el público y "ejercen una influencia mediatizada sobre el conjunto de los ciudadanos y no sobre grupos específicos. Están más cerca del periodismo y de los temas que de los ciudadanos".

Posteriormente, se refiere a los líderes informales como "aquellos que trabajan en la perspectiva de la construcción de las opiniones de los grupos de referencia, es decir, aquellos conglomerados humanos que tienen una relación directa con el líder", agregando que en estos casos el liderazgo nace de forma más espontánea y esta persona "alimenta constantemente sus percepciones, ofrece información y propone comprensiones sobre los temas". Es por esto que, también, manifiesta que en este último caso "los lazos son más fuertes y, por consiguiente, el poder de influencia (de los líderes informales) es quizá mayor que el de los líderes formales".

No obstante, la influencia que hoy en día tienen los líderes de opinión es mucho más significativa, puesto que las redes sociales han propiciado un nuevo espacio de debate, de información y de opinión en donde las diferentes comunidades interactúan acerca de los temas que les son de interés.

Éste ha sido el caso de Twitter en donde tal y como lo afirma McNair (2011), citado por Miguel Moya y Susana Herrera en su artículo titulado *Cómo medir el potencial persuasivo en Twitter: propuesta metodológica*, “la relevancia de Twitter como instrumento comunicacional para el activismo social y político se evidencia con el uso que las administraciones públicas, los gobernantes y los líderes de opinión hacen del medio”. Lo anterior también es gracias a que, dicha red social ofrece inmediatez y elimina por completo las barreras espacio-temporales que pueden existir en la comunicación.

Pero, realmente hay quienes logran tener un grado de influencia mucho mayor que otros, ya sea por la propaganda que emiten por el medio o por su capacidad persuasiva. A esto también hay que sumarle la imagen del líder, pues el hecho de que este personaje tenga algún distintivo lo hace más atractivo al público. “En ese medio, el dirigente político tiene la oportunidad de desplegar sus habilidades persuasivas, reforzando su presencia en los medios tradicionales, a la vez que presenta una imagen pública personalizada y diferenciada de la colectiva del partido al que pertenece”. (Moya y Herrera, 2016).

Asimismo, el que dicha persona cuente con un status o un grado más alto que el de su público favorece su popularidad, ya que la audiencia lo ve superior y, por ende, los mensajes que él transmita serán aceptados y un poco más creíbles al gozar de reconocimiento. “A ello debe coadyuvar que el mensaje proceda de un

dirigente político que ostente poder o, al menos, se le atribuya un estatus social superior al del ciudadano común”. (Moya y Herrera, 2016)

Pero, todos estos nuevos procesos de comunicación y espacios en los que nacen los influencers y líderes de opinión, según Moya y Herrera, por lo que se conoce como la teoría de la difusión y la innovación. Esta teoría desarrollada por Everett Rogers en 1962 se fundamenta en “el proceso mediante el cual una innovación, definida como una idea práctica u objetivo percibido como nuevo por un individuo, es comunicada por medio de ciertos canales a través del tiempo a miembros de un sistema social; para que la misma sea lograda tiene que pasar por las etapas de percepción, evaluación, prueba y adopción”. (Alonso y Calderón, 2014)

Para ello y para saber si realmente los mensajes pasan por las etapas de las que habla Rogers, los investigadores miden el impacto por medio de la cantidad de retuits, respuestas y menciones que tenga lo publicado en Twitter, ya que de esta manera es posible saber cuántas personas apoyan lo propuesto y logran identificarse. “En suma, los mensajes que son retuiteados o que respondan o aludan a otra cuenta personal tienen un peso comunicacional superior al de los tuiteos básicos, que son aquellos que no aluden a nadie, ni son respuesta ni tampoco son retransmitidos”. (Moya y Herrera, 2016)

Estas son las variables que, normalmente, son tomadas en cuenta. Pues, tal y como lo afirma Moya y Herrera, un mensaje en Twitter tiene más relevancia cuando es retuiteado por muchas personas, ya que de esta manera es posible llegar a más personas. Lo mismo sucede con las respuestas o menciones, agregando que estas dos nuevas variables promueven el debate y la discusión sobre temas de interés general en la comunidad que les sigue.

Metodología del estudio:

El criterio de selección de los tweets fue el periodo de tiempo comprendido entre el 19 de julio y el 2 de octubre del 2016. Se eligieron esas fechas, puesto que la primera fue cuando la Corte Constitucional aprobó la realización del plebiscito para refrendar el acuerdo de paz entre el Gobierno y las FARC y la segunda fue el día en el que se llevó a cabo el plebiscito.

Adicionalmente, se eligieron los usuarios que iban a hacer parte de la investigación, claramente de este grupo tenían que hacer parte los jefes más visibles de la campaña del Sí y del No, por lo que del primer grupo se eligió al Presidente Juan Manuel Santos @JuanManSantos y del segundo grupo al ex-presidente y Senador Álvaro Uribe @AlvaroUribeVel. También, se pretendía observar de qué forma los periodistas influyeron en la campaña del plebiscito y se buscó a periodistas que en su cuenta de Twitter se hubiesen expresado abiertamente a favor de alguna postura, se eligieron a dos de los más reconocidos; por el Sí a Daniel Samper Ospina @DanielSamperO y por el No a Claudia Gurisatti @CGurisattiNTN24. Finalmente, se pretendía entender el papel de los líderes de opinión en la campaña, para esto se buscaron ciudadanos del común con un número de seguidores superior a 45.000, que se refirieran constantemente al plebiscito y que tuvieran una postura clara con respecto al tema, así se encontraron las cuentas de María Fernanda Carrascal @MafeCarrascal por el Sí y Erika Salamanca @ErikaSalamanca por el No.

Se creó un instrumento técnico que nos permitiera analizar los tweets de la misma manera y de forma práctica. Esta tabla contiene los siguientes elementos: Número de tweet (#) que permitía darle orden a este instrumento; Cuenta desde la cual se posteaba

el tweet; Captura de pantalla del tweet; Posteriormente habían 2 casillas: la primera denominada información y la segunda denominada activismo político, para llenar estas casillas se analizó el contenido del tweet y según eso se ponía si únicamente se estaba informando sobre el acuerdo de paz o si se estaba haciendo activismo político; la siguiente casilla se denominó Mayor alcance y propagación inmediata, en esta se ponían la cantidad de retweets y me gusta que tenía el tweet, a la fecha en la que se realizó el análisis; después estaba la casilla denominada Discurso propio y diferenciado en redes en forma, que tenía como objetivo analizar el contenido del mensaje, es decir, saber si los mensajes emitidos por el personaje eran propios o eran adoptados de otras personas, teóricos o dirigentes; por último estaba la casilla Link en la cual se copiaba el enlace directo al tweet en cuestión.

Con los criterios, mencionados anteriormente, se hizo una revisión de tweets en cada una de las cuentas seleccionadas entre las fechas anteriormente mencionadas y se realizó una selección de los tweets que tenían relación con el plebiscito y con el acuerdo de paz, estos se iban registrando con toda la información en el instrumento creado.

Análisis de redes:

Para aterrizar un poco la teoría y aplicarla, llevaremos a cabo un análisis de los discursos que por medio de Twitter fueron enviados a la audiencia y el impacto que tuvo en la misma. De igual manera, se analizará si estos personajes tenían una posición determinada y si estaban a favor o en contra, si estos mensajes eran positivos o negativos con respecto al plebiscito y el proceso de paz.

Los primeros personajes que fueron escogidos y que se encuentran en el primer grado son : Juan Manuel Santos y Álvaro Uribe.

Ambos políticos hicieron referencia a la aprobación del plebiscito el 19 de julio, un día después de que éste fuera aprobado por la Corte Constitucional. En el primer tweet que cada uno puso solo se anunció la hora en la que iban a hablar con los medios de comunicación. Según las afirmaciones de Fernández, C. (2012) podríamos afirmar que en éste caso solo se utilizó la dimensión informativa.

Ilustración 1 Tweet de Juan Manuel Santos - 19/07/16



Ilustración 2 Tweet de Álvaro Uribe - 19/07/16



Al siguiente día, ambos candidatos comenzaron con lo que Fernández, C. (2012) llama la dimensión del activismo político en la ciberpolítica. En este ejemplo se puede evidenciar perfectamente lo que afirma Peña, B (2016), pues Santos difunde la actividad que realizó en su campaña por medio de una foto que además acompaña con el Numeral Sí a La Paz. Por el otro lado, Uribe critica el acuerdo y a la vez la campaña del sí al

escribir que siente dolor de patria pues habrá impunidad para el terrorismo y lo acompaña con una imagen de la bandera de Colombia de luto.

Ilustración 3 Tweet de Juan Manuel Santos - 20/07/16



Ilustración 4 Tweet de Álvaro Uribe - 20/07/16



El 21 de julio el Presidente optó por la dimensión informativa publicando un vídeo para explicar el acuerdo de participación política, sin embargo el tweet solo tuvo 176 retweets y 211 me gusta. Por el otro lado, Uribe, principal vocero de la campaña del No, publicó un video de las declaraciones que concedió a los medios de comunicación. Aquí se le debe dar la razón a García, M. citada por Peña, B (2016) cuando manifiesta que los discursos políticos en las redes sociales solo se diferencian en forma y no en contenido. Esto según Fernández, C. (2012) lo podríamos clasificar en la dimensión del activismo político. Además, se evidencia claramente la afirmación de Zamora citada por Peña, B (2016) en la que muchos tweets de los candidatos están destinados a difundir información negativa que pueda afectar al contrincante, cabe mencionar que Álvaro Uribe usa esta estrategia a menudo durante la campaña electoral. Sin embargo, el tweet del ex Presidente tiene mejores números 636 retweets y 555 me gusta.

Ilustración 5 Tweet de Juan Manuel Santos - 21/07/16

Ilustración 6 Tweet de Álvaro Uribe - 21/07/16



El 22 de julio Juan Manuel Santos comenzó a mostrar el apoyo internacional con el que contaba el acuerdo de paz; Mientras Álvaro Uribe denunciaba irregularidades de la campaña contraria. Con esto ambos buscaban hacer activismo político.

Ilustración 7 Tweet de Juan Manuel Santos - 22/07/16

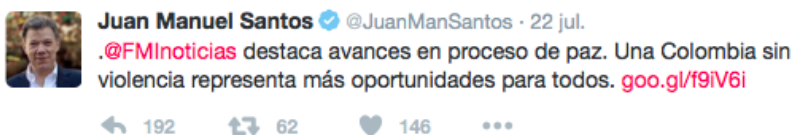


Ilustración 8 Tweet de Álvaro Uribe - 22/07/16



En la ilustración 9 se puede ver que el Presidente Santos resalta el enfoque de género como algo positivo del acuerdo y lo intenta usar para hacer activismo político. Sin embargo, la cabeza de la oposición responde casi inmediatamente alegando que se había acordado la igualdad de género con un grupo campeón en violación de niñas secuestradas y en abortos con amenazas. En cuanto a números, en éste tema Uribe se llevó la mayoría, tuvo 690 retweets y 414 me gusta; mientras el Presidente tuvo 112 retweets y 178 me gusta.

Ilustración 9 Tweet de Juan Manuel Santos - 25/07/16



Ilustración 10 Tweet de Álvaro Uribe - 25/07/16



Álvaro Uribe Vélez @AlvaroUribeVel · 25 jul.
 Gbno acuerda igualdad de género con FARC que es campeona en violación de niñas secuestradas y en abortos con amenaza

74 690 414

El 26 de julio tanto Santos como Uribe, llevaron la realidad a las redes sociales, más precisamente pretendían generar compromisos con la gente, que fueran más allá del mundo virtual, tal y como lo afirmaba Fernández, C. (2012). El promotor del sí exaltó la labor de los líderes comunitarios como constructores de paz y acompañó el texto con varias imágenes de un evento en el que posesionó a 5000 líderes. Por su parte, el promotor del no, puso una foto de la recolección de firmas en contra del acuerdo de paz con varios símbolos alusivos al no.

Ilustración 11 Tweet de Juan Manuel Santos - 26/07/16



Ilustración 12 Tweet de Álvaro Uribe - 12/07/16



El 27 de julio el Presidente anunció el apoyo del Papa Francisco, que significaba no solo un gran apoyo internacional sino una gran posibilidad de que toda la iglesia católica le diera su apoyo al acuerdo pues su líder supremo lo había hecho. En su tweet tuvo 320 retweets y 501 me gusta. Por otro lado, el Senador Uribe publicaba una noticia de RCN en el que mostraban el sepelio de menores reclutados por las FARC y él lo acompañaba con el texto “los responsables no irán a la cárcel y son elegibles” haciendo referencia al Acuerdo de paz. Esta publicación tuvo un total de 458 retweets y 163 me gusta.

Ilustración 13 Tweet de Juan Manuel Santos - 27/07/16

Ilustración 14 Tweet de Álvaro Uribe - 27/07/16



El 31 de julio Santos publicó un video de Carlos Vives apoyando el acuerdo de paz, el Presidente pretendía mostrarlo como un líder de opinión ya que es una persona muy reconocida en el país y acompañó el texto con el hashtag Sí a la paz que no tuvo mucha influencia ese día y no llegó a ser de los temas más hablados aquel día. A pesar del gran reconocimiento del cantante, el tweet solo tuvo 164 retweets y 361 me gusta. El Senador Uribe por su parte publicó una columna de opinión de Juan David escobar en el periódico El colombiano, titulada “No se deje matonear ni avergonzar y vote no”, entendiendo a la perfección el sentimiento de algunos colombianos que preferían guardarse su voto por miedo a ser excluidos de los grupos sociales.

Ilustración 15 Tweet de Juan Manuel Santos - 31/07/16



Ilustración 16 Tweet de Álvaro Uribe - 1/08/16



Posteriormente, el 4 de agosto Álvaro Uribe publicó en su cuenta de twitter capturas de pantalla del discurso escrito, que horas antes había dicho ante la prensa. En este ejemplo se puede ver de nuevo, como lo dijo María García, que los políticos tradicionales usan las redes sociales, pero habitualmente no adaptan el contenido que necesitan publicar para las redes sociales, simplemente ponen lo mismo que lo que aparece en medios, en

este caso simplemente cambió el formato, pero seguía sin ser adecuado para la plataforma, pues pocas personas se van a leer cuatro páginas llenas de texto en una red social como twitter que solo deja publicar máximo 140 caracteres. Su tweet tuvo 325 retweets y 232 me gusta.

Ilustración 17 Tweet de Álvaro Uribe - 4/08/16

Álvaro Uribe Vélez @AlvaroUribeVel · 4 ago.
Nuestra Campaña por el NO.
#VotoNoAlPlebiscito por COLOMBIA

UN PLEBISCITO LEGÍTIMO PRECISAMENTE QUE LA GUERRA FUE POR EL NO al Plebiscito a partir de suprimir el derecho eficaz a la abstención, que carecerá de espacios oficiales de publicidad. Me parece que fue ayer cuando en 2003, grupos de maestros, con todas las garantías, hacían publicidad televisiva por la abstención contra nuestro referendo que reducía el gasto público, recortaba el número de congresistas y combatía la corrupción. En este Plebiscito también niegan el derecho de votar en blanco que carecerá de renjón en el tarjetón.

Solamente nos queda la opción de decir Sí a la paz votando No al Plebiscito. Es una reacción de coraje de la sicología colectiva que considera que el Plebiscito trae una paz de corta vida, con riesgos de derogación, como en El Salvador, cuyo proceso fue respaldado de manera unánime en la Comunidad Internacional, con Naciones Unidas a la cabeza, a pesar de lo cual la ley de impunidad total de 1993 cayó hace pocas semanas. El Salvador vive afectado por una de las tasas de violencia más altas del mundo. Los gobiernos de la ex guerrilla han paralizado la economía. Este caso acredita que los responsables de delitos atroces se quedan sin refugios en el planeta.

Es una reacción de coraje de quienes sin opciones debemos votar No al ilegítimo Plebiscito. Ilegítimo porque solamente trae una pregunta y baja el umbral del 50% al 13%, con la disculpa que será por una sola vez y con el precedente de que después harán algo parecido para el ELN, las bandas criminales o cualquier invento dictatorial.

Plebiscito ilegítimo que con una sola pregunta prohíbe a los ciudadanos decir que quieren la paz, pero rechazan la impunidad.

Plebiscito ilegítimo que con una sola pregunta utiliza el estandarte cautivante de la paz para que en su nombre los ciudadanos tengan que aceptar condiciones al terrorismo generadores de nuevas violencias.

28 325 232

El 24 de agosto fue un día clave en la campaña pues el Gobierno y las FARC llegaron a un acuerdo final en La Habana. El Presidente Santos lo anunció por medio de tres tweets, que se pueden ver en la ilustración 18, 19 y 20. En el primero de ellos anunciaba el acontecimiento y acompañó el texto de un video que incluía el hashtag #AdiósALaGuerra que llegó a ser el tema más mencionado en el día, como se puede ver en la Ilustración 21, este tweet tuvo 2333 retweets y 2685 me gusta, siendo uno de los que más interacciones tuvo a lo largo de esta campaña. En la segunda publicación de Juan Manuel Santos ese día, aclaraba que tenían un “acuerdo final, definitivo, completo e inmodificable”, este tuvo 1385 retweets y 2027 me gusta. El tercer y último tweet del Presidente esa noche anunciaba que iba a enviar al Congreso el acuerdo final

y que convocaría el plebiscito para el 2 de octubre, este tweet tuvo 815 retweets y 1224 me gusta; cerrando el día con excelentes cifras en sus redes sociales y con varios de los temas más hablados en el país a través de twitter apoyando el acuerdo.

Ilustración 18 Tweet de Juan Manuel Santos - 24/08/16



Ilustración 19 Tweet de JMS - 24/08/16



Ilustración 20 Tweet de Juan Manuel Santos - 24/08/16

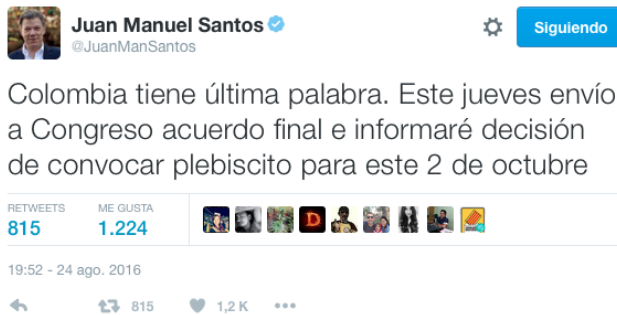


Ilustración 21 Tweet de TrendinaliaCO- 24/08/16



El mismo día el vocero de la oposición denunció una posible trampa del Presidente al llevar los acuerdos finales al Congreso sin haberlos firmado, este tweet también tuvo una gran acogida con 1557 retweets y 765 me gusta.

Ilustración 22 Tweet de Álvaro Uribe - 4/08/16



El 29 de agosto Santos utilizó tanto la dimensión informativa como la dimensión de activismo político, pues anunció el cese al fuego bilateral con las FARC y su tweet tuvo 2400 retweets y 3300 me gusta. Además, ese día anunció que el Congreso había aprobado el plebiscito para el 2 de octubre, este trino solo tuvo 493 retweets pero tuvo 1024 me gusta. Uribe por su parte, hizo activismo político al lanzar una nueva campaña

con el hashtag #YoNoMeTragoEsteSapo, tuvo 872 retweets y 695 me gusta. Durante el día ambos temas lograron ser tendencia en la red social del pajarito así se puede observar en la ilustración 26.

Ilustración 23 Tweet de Juan Manuel Santos - 29/08/16



Ilustración 24 Tweet de JMS - 29/08/16

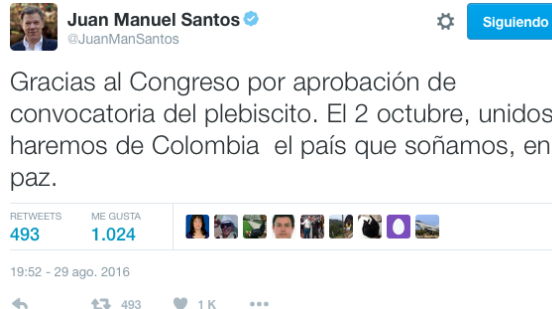


Ilustración 17 Tweet de Álvaro Uribe - 29/08/16



201 872 695

Ilustración 26 Información de trendinalia.com

7	#CeseAlFuegoDefinitivo	11:10
15	#VotoNo	09:45
24	#YoNoMeTragoEsteSapo	07:05

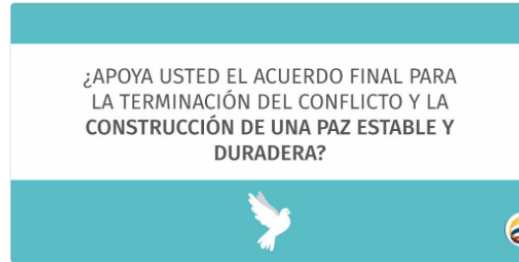
El 30 de agosto Juan Manuel Santos anunció la pregunta que deberían responder los colombianos en el plebiscito por medio de una imagen, su tweet tuvo 1100 retweets y 1500 me gusta. Al día siguiente Álvaro Uribe alegó que la pregunta violaba la neutralidad al contener la palabra paz. y el 1 de septiembre citó un tweet de bluradio en el que el presidente decía que él podía hacer la pregunta “que se le diera la gana”, con esto quería tratar de afectar a su oponente.

Ilustración 27 Tweet de Juan Manuel Santos - 30/08/16



Juan Manuel Santos @JuanManSantos · 30 ago.

Con firma de decreto para convocar al plebiscito damos un paso más hacia la paz. La pregunta es clara y sencilla.



810 1,1 K 1,5 K

Ilustración 28 Tweet de Álvaro Uribe - 31/08/16



Álvaro Uribe Vélez @AlvaroUribeVel · 31 ago.

La pregunta del Plebiscito induce, viola la neutralidad, contra la Constitución utiliza la palabra paz, no es pregunta, es un deseo

138 975 684

Ilustración 29 Tweet de Álvaro Uribe - 1/09/16



Álvaro Uribe Vélez @AlvaroUribeVel · 1 sept.
Según Santos "puede hacer lo que le de la gana"



199 668 304

A finales de septiembre, días antes de la firma del acuerdo Juan Manuel Santos se enfocó en mostrar mediante su cuenta de twitter el apoyo internacional que tenía el proceso. En la ilustración 30 le está entregando el acuerdo final a Ban Ki-moon, Secretario general de Naciones Unidas y en la ilustración 31 hace lo mismo con Barack Obama, presidente de Estados Unidos. Uribe mientras tanto publicaba fotos de la

campaña del no en las calles de diversas ciudades de Colombia, tal y como se puede apreciar en las ilustraciones 32 y 33.

Ilustración 30 Tweet de Juan Manuel Santos - 19/09/16



Ilustración 31 Tweet de JMS - 21/09/16



Ilustración 32 Tweet de Álvaro Uribe - 1/09/16



Ilustración 33 Tweet de Álvaro Uribe - 1/09/16



El 26 de octubre, día de la firma de paz en Cartagena, el Presidente optó por poner una foto del momento de la firma que acompañó con el hashtag #LaPazGerminaYa tuvo 1413 retweets y 2258 me gusta. Uribe en cambio, invitaba a los ciudadanos a hacer una cadena humana en otro punto de la ciudad amurallada y solo logró 387 retweets y 323 me gusta. En esta ocasión Santos arrasó con los números y mostró superioridad,

bastante importante en la ciberpolítica, en donde se debe evidenciar que hay una mayoría que se hace sentir, como lo mencionaba Fernández, C.

Sin embargo, ese mismo día Santos le daba la bienvenida a los miembros de las FARC a la democracia y ese tweet no tuvo tanta acogida como el anterior. 807 retweets y 1600 me gusta.

Ilustración 34 Tweet de Juan Manuel Santos - 26/09/16



Ilustración 35 Tweet de Álvaro Uribe - 26/09/16



Ilustración 36 Tweet de Juan Manuel Santos - 26/09/16



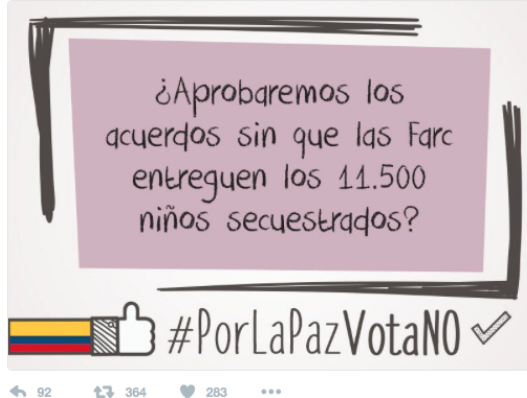
Un día antes del plebiscito la campaña continuaba y con más fuerza. Juan Manuel Santos anunció que las FARC entregarían sus recursos para reparar a las víctimas. Sin embargo, este tweet solo tuvo 363 retweets y 666 me gusta. Tal vez este anunció fue un poco tardío. El mismo día, el Senador Uribe publicó una imagen alegando que las FARC aún tenían a 11500 niños secuestrados y solo tuvo 364 retweets y 283 me gusta.

Ilustración 37 Tweet de Juan Manuel Santos - 1/10/16



Ilustración 38 Tweet de Álvaro Uribe - 1/10/16

Álvaro Uribe Vélez @AlvaroUribeVel · 1 oct.
#PorLaPazVotoNo para que todos los niños secuestrados queden en libertad y para que haya justicia



Finalmente, el 2 de octubre ambos voceros de campaña decidieron poner una foto del momento en el que depositaban su voto en las urnas. Santos invitaba a dejar atrás 52 años de conflicto y Uribe invitaba a votar por la patria. Era el día de pasar de las redes sociales a los hechos reales y salir a dejar el voto en las urnas, como lo afirmaba Fernández, C era hora de que los compromisos que habían generado en la gente trascendieran el mundo virtual.

Ilustración 39 Tweet de Juan Manuel Santos - 26/09/16

Juan Manuel Santos @JuanManSantos · 2 oct.
Hoy, 2 de octubre, inicia el fin de más de 52 años de conflicto. Démosle la bienvenida a un nuevo capítulo para el país. #ColombiaVota



306 539 1,1 K

Ilustración 40 Tweet de Álvaro Uribe - 26/09/16

Álvaro Uribe Vélez @AlvaroUribeVel · 2 oct.
#SalvaElPaísVotaNo Hoy Votamos por la Patria!

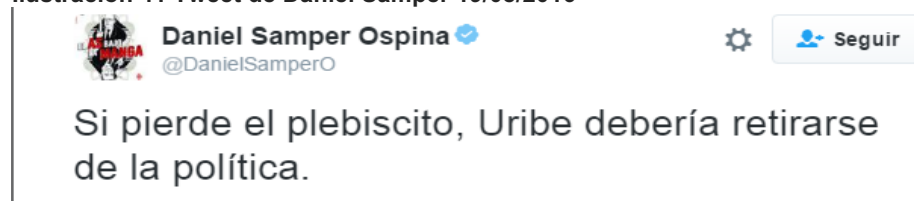


75 546 682

En segundo lugar se encuentran los periodistas Daniel Samper y Claudia Gurisatti debido a que, aunque no son propiamente personajes políticos, sí tienen relevancia en la opinión pública y muchas veces son ellos los que eligen el frame que será utilizado para enviar la información, así como afirma el autor Ackerley. (Ackerley, 2013).

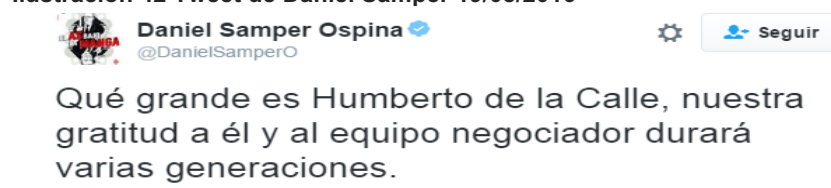
Para comenzar es necesario recordar cuál era la posición de Samper quien siempre dejó en claro que él era partidario del Sí, es por esta razón que desde el 18 de julio hasta el 2 de octubre escribió distintos tweets criticando las “acciones destructivas” de la oposición y halagando las “acciones constructivas” de aquellos que apoyaban el proceso de paz. Un claro ejemplo de ello es el siguiente tweet que publicó el día 19 de julio del 2016:

Ilustración 41 Tweet de Daniel Samper 19/08/2016



Aunque allí se puede evidenciar su posición frente a este asunto, también es clara la crítica que le hace a la oposición, que en este caso es el Senador Álvaro Uribe. Asimismo, como afirma Rubio (Rubio, 2012), la acogida del comentario es evaluada por la cantidad de retweets y me gusta que tiene la publicación, lo que implica que diferentes personas se sientan en la libertad de apoyar un pensamiento y posteriormente se vea un aumento en la participación política de los individuos y se traslade el debate político a nuevos espacios.

Ilustración 42 Tweet de Daniel Samper 19/08/2016



Pero, a pesar de que no pertenece a ningún partido y no es reconocido como un agente político, también hace activismo puesto que por medio de su red social apoya a diferentes personajes y promueve ciertos ideales y opiniones. En este caso, resalta la labor del negociador por parte del gobierno Humberto de la Calle.

Ilustración 43 Tweet de Daniel Samper 27/09/2016

Daniel Samper Ospina @DanielSamperO · 27 sept.
La beligerancia de @A_OrdonezM demuestra que nunca tuvimos un Procurador neutral, sino un político con agenda disfrazado de Procurador.

67 1,2 K 1,5 K

Ilustración 44 Tweet de Claudia Gurisatti 25/08/2016



Claudia Gurisatti @CGurisattiNTN24 · 25 ago.
Presidente anuncia cese el fuego definitivo. Y a los Colombianos extorsionados quién los defenderán?

274 1 K 616

Y así como twitter se ha transformado en un espacio de deliberación por excelencia, también se ha configurado como un sitio de denuncias tal y como se observa en la ilustración 3 de Daniel Samper y la ilustración 4 de Claudia Gurisatti en donde los periodistas juzgan la mala labor del gobierno y de la procuraduría. Pues, Aguirre (Aguirre, 2012) afirmaba que la falta de mecanismos legales obliga a la ciudadanía a buscar nuevas maneras de expresar sus inconformidades.

Es por lo anterior que hay que resaltar la acogida que tuvieron estos tweets; el de Daniel Samper contó con 1,500 me gusta y 1,200 retweets, mientras que el de Claudia Gurisatti obtuvo 616 me gusta y 1.000 retweets. Lo que allí observamos es que, aunque ninguno de ellos informa en dichas publicaciones si tienen un discurso propio y una idea elaborada que, además, es aceptada por un gran grupo de personas.

Ilustración 45 Tweet de Claudia Gurisatti 16/09/2016



Claudia Gurisatti @CGurisattiNTN24 · 19 sept.
De la Calle afirma que después de 200 mil muertos, entregarles 10 curules a las FARC es un gran negocio para el país



278 490 241

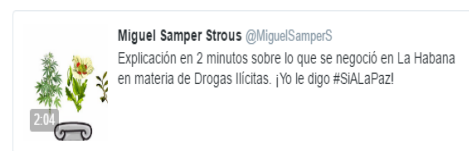
Ilustración 46 Tweet de Daniel Samper 22/07/2016



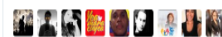
Daniel Samper Ospina @DanielSamperO



Excelentes estas píldoras pedagógicas de @MiguelSamperS, primo del suscrito:



RETWEETS 46 ME GUSTA 45



De igual manera, no hay que dejar de lado la información que estos líderes de opinión aportan a la sociedad y la importancia y repercusión de esto, ya que en diferentes etapas

del proceso de paz se enfocaron en explicarle a los ciudadanos en qué consistían los diferentes puntos del acuerdo reforzando las ideas con algunos textos y entrevistas en video realizadas a analíticos que hablaban sobre la manera en la que sería implementado algún punto.

Razón por la cual en las ilustraciones número 5 y 6 se observa que, por su parte Samper comparte la publicación de Miguel Samper Troun quien realiza una explicación breve sobre cada uno de los puntos que contenía el acuerdo y Gurisatti publica la entrevista en la cual se toca el tema de la participación política y las curules que le serían entregadas a las FARC en el congreso de implementarse el acuerdo.

Lo realmente preocupante del asunto es que aunque este contenido transmite información necesaria a los colombianos para que se pudiese entender lo pactado en La Habana, el alcance mediático que obtienen no es el óptimo. Tal vez, esto se deba a que, aunque sigue siendo corto y sencillo, el lenguaje utilizado en los contenidos adjuntados no lo es y causa menos interés en los jóvenes, porque es preciso recordar que son ellos los que más activos se encuentran en las redes sociales y el internet. Esta idea de la inmediatez y la facilidad es soportada por Rubio (Rubio, 2012).

Ilustración 47 Tweet de Daniel Samper 15/09/2016



Ilustración 48 Tweet de Claudia Gurisatti 24/08/2016

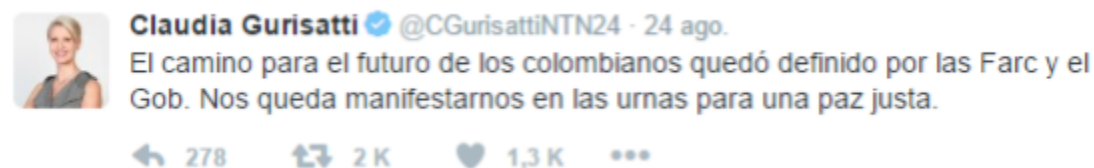


Ilustración 49 Tweet de Daniel Samper 14/09/2016



Daniel Samper Ospina @DanielSamperO · 14 sept.
Genio @matadoreltiempo



7 171 283

Ilustración 50 Tweet de Daniel Samper 10/09/2016



Daniel Samper Ospina @DanielSamperO · 10 sept.
Con Esteban y con Nairo el «nairochavismo» se tomó Colombia, mi doctor
@AlvaroUribeVel, ahora sí nos llevó el que nos trajo...

74 918 1,3 K

Sin embargo, con los anteriores tweets lo que queda claro es que las personas tienen mayor afinidad con los periodistas por el tipo de comentarios y sátiras que hacen con la realidad social, más que por la información que les pueden aportar. Es decir, la cantidad de me gusta o retweets se encuentran en las imágenes que hacen algún tipo de crítica al gobierno, las FARC, Alejandro Ordóñez y al Centro democrático, especialmente a Álvaro Uribe.

Esto de alguna u otra manera contribuyó con la polarización y desencadenó en los resultados de la votación del plebiscito en donde el ganador fue el “No”. Una de las principales razones es porque en las personas la información sobre el acuerdo no tuvo acogida, a diferencia de las críticas o respuestas ofensivas que se hacían entre la oposición y el gobierno.

Por último, elegimos a dos ciudadanas María Fernanda Carrascal y Erika Salamanca, la primera iba por el Sí y la segunda por el No. Ambas participaban activamente en todos los debates que se daban en torno al plebiscito y mostraban abiertamente su posición

apoyando la decisión que creían correcta y al mismo tiempo exponiendo sus argumentos para convencer a más personas. En este punto del análisis vamos a poder ver el segundo proceso social que se da en la ciber política según Germán Espino-Sánchez (2014) y es la forma en que la sociedad civil usa las tecnologías de la Web 2.0 para participar en la política.

Por este motivo decidimos analizar los comentarios, las críticas y el tipo de contenido que compartían en twitter en fechas específicas como el fallo de la Corte Constitucional, las votaciones del plebiscito y el día en el que las FARC pidieron perdón a las víctimas. Para comenzar mostraremos cómo ambas anunciaron la decisión de la Corte Constitucional, en la que se aprobaba el plebiscito como mecanismo de refrendación.

Por un lado se observa que María Fernanda Carrascal invita a sus seguidores a unirse a una marcha en pro de la paz para de esta manera sentar una voz de apoyo y hacerle ver a los mandatarios que el país sí quería la paz y que había que felicitar a la Corte Constitucional por haber aprobado el plebiscito. Sin embargo, mientras que esta partidaria del Sí celebraba la decisión, Erika Salamanca daba a entender su inconformismo con lo sucedido.

Ilustración 51 Tweet de Mafe Carrascal 18/07/2016

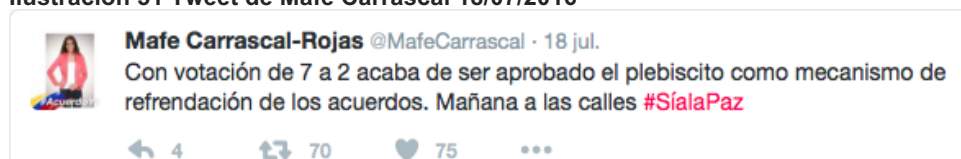
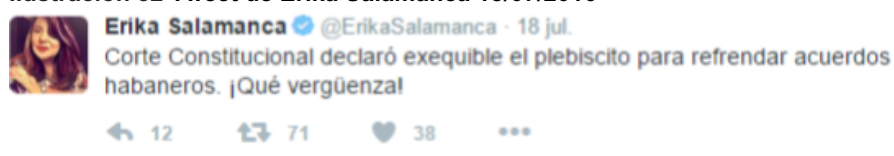


Ilustración 52 Tweet de Erika Salamanca 18/07/2016



Lo que cabe resaltar de este momento es que varias personas, tanto del sí como del no, se sumaban a sus ideas, ya que, tal y como lo expresa (Rubio, 2012) con ello el debate político aumentaba, así como la participación ciudadana en los temas de interés público.

Y aunque tiempo atrás cada una ya tenía claro su voto, o al menos su posición, su

postura comenzó a ser mucho más evidente y su intención de voto empezó a propagarse por las redes sociales, argumentando su decisión con discursos que habían dado Santos, Uribe, Ordóñez, etc. Es decir, comenzaron a adherirse a corrientes políticas y también a líderes políticos que de alguna u otra manera representaban sus ideales y opiniones.

Ilustración 53 Tweet de Mafe Carrascal 19/07/2016



Ilustración 54 Tweet de Erika Salamanca 19/07/2016



El 19 de Julio, María Fernanda seguía celebrando la decisión de la Corte de aprobar el plebiscito en una actividad que decidieron realizar en la puerta del lugar dándole un aplauso, ella mostró gran parte de lo que sucedió por medio de fotos publicadas. Por el otro lado, Erika le preguntaba, a través de una encuesta, a sus seguidores cuál era el camino que debían tomar ahora que el plebiscito estaba aprobado y ya se conocían sus condiciones, en su encuesta “votar no” fue la opción ganadora sobre “la abstención”.

Ilustración 55 Tweet de Mafe Carrascal 21/07/2016



Ilustración 56 Tweet de Erika Salamanca 21/07/2016



Erika Salamanca @ErikaSalamanca · 21 jul.

Cada día que pasa sin que el @CeDemocratico decida empezar campaña por el NO son miles de votos perdidos. @AlvaroUribeVel @OIZuluaga

10 62 26

El 21 de julio Carrascal publicó links de páginas web en donde estaba publicado el acuerdo de paz y su explicación, su tweet tuvo 461 retweets y 305 me gusta. Mientras Salamanca ponía una queja al partido político que apoyaba, pues aún no habían decidido si jugarse por la abstención o por el No, aunque ella ya tenía muy claro que la mejor opción era ir por el No y le reclamaba al Centro Democrático no haber empezado la campaña por esa opción y alegaba que se estaban perdiendo miles de votos. Su tweet tuvo 62 retweets y 26 me gusta.

En este ejemplo es claro que Carrascal le lleva una gran ventaja en la fuerza numérica de la que habla Fernández (2012) y a pesar de que es un tweet principalmente informativo, no deja de ser activismo político por los hashtags que utilizó a favor de la campaña por el Sí.

Ilustración 57 Tweet de Mafe Carrascal 28/07/2016



Mafe Carrascal-Rojas @MafeCarrascal · 26 jul.

Bravísimo a estos tuits de @juanes sobre el proceso de paz. La tiene muy clara #SíalaPaz

JUANES @juanes · 1 hora

Por eso el acuerdo con las FARC es solo un paso más. Mil veces mejor verlos pelearse en el congreso, que con fusiles en el campo.

188 317

JUANES @juanes · 1 hora

Y así sucesivamente podría seguir nombrando mil dificultades que tenemos para poder alcanzar la tan anhelada paz.

59 156

JUANES @juanes · 1 hora

La Paz en Colombia jamás será posible hasta que no se hable de despenalizar las drogas en su totalidad, motor del narcotráfico.

141 290

JUANES @juanes · 1 hora

La Paz en Colombia jamás será posible hasta que no terminen los embarazos no deseados. En Colombia las cifras son alarmantes, 52%.

136 271

JUANES @juanes · 1 hora

Prefiero la "farsa de la Habana" como le decís vos, a la violencia de las balas.

11 70 73

Ilustración 58 Tweet de Erika Salamanca 29/08/2016



Los últimos días de julio tuvieron estrategias totalmente diferentes. Carrascal tomó a Juanes como un líder de opinión y citó sus tweets de apoyo al proceso de paz para decir que él estaba por el camino correcto. Por su parte, Salamanca publicaba frases acompañadas de gifs, poco usados durante la campaña política, para aclarar que iba a votar por el No.

Ilustración 59 Tweet de Mafe Carrascal 4/08/2016



Ilustración 60 Tweet de Erika Salamanca 4/08/2016



El 4 de agosto María Fernanda Carrascal y un grupo de personas que apoyaban el sí decidieron llevarle una serenata a Álvaro Uribe a la salida de un evento de la campaña del No y decirle que ellos querían la paz. Sucedió lo impensable y es que ambas ciudadanas terminaron halagando el comportamiento de Uribe en esa situación. Carrascal publicó un tweet narrando todo lo sucedido diciendo que Uribe le había recibido las flores, las había besado y las había devuelto, adjuntando una foto de las flores

mencionadas. Salamanca publicó un video del momento en el que Uribe les dice con mucha calma que lean los acuerdos y que le den la oportunidad de decir No y en el texto del tweet pone “estos son los verdaderos gestos de paz”. Esta sería la única vez que ambas estarían de acuerdo en algo.

Ilustración 61 Tweet de Mafe Carrascal 24/08/2016



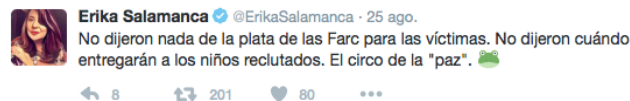
Ilustración 62 Tweet de Mafe Carrascal 24/08/2016



Ilustración 63 Tweet de Erika Salamanca 25/08/2016



Ilustración 64 Tweet de Erika Salamanca 25/08/2016



Cuando se anunció que ya había un acuerdo final hubo reacciones totalmente opuestas en cada caso. Carrascal lo celebró diciendo adiós a las FARC como grupo armado y al día siguiente publicó fotos de la celebración a la que asistieron varios grupos sociales con camisetas blancas y banderas del Sí. Salamanca, en cambio, se quejó de que las

FARC no dijeron cuándo iban a entregar a los niños reclutados. En este caso, Erika ganó en cuanto a números, pues su tweet tuvo 201 retweets y 80 me gusta, mientras que el de María Fernanda solo tuvo 82 retweets y 100 me gusta.

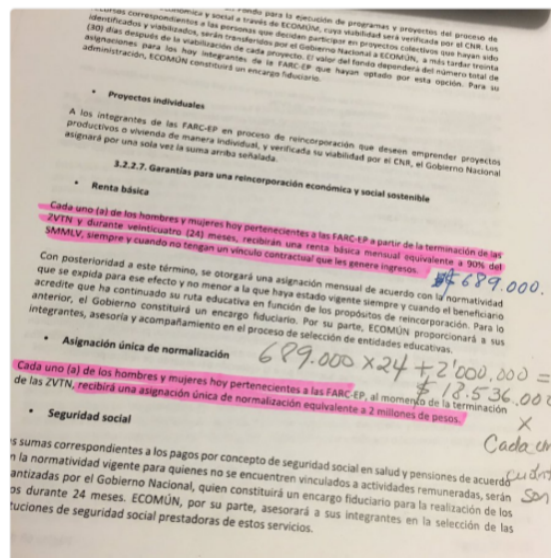
A pesar de que muchos creían que los argumentos de Erika no estaban basados en algo veraz y creíble, para sorpresa de muchos, en algunas ocasiones publicaron tweets con fotos en las que hacían referencia al proceso de paz, en donde demostraban las inconsistencias que había en él y las razones por las cuales podía justificarse el apoyo al No a la oposición. Igualmente, mientras ambas difundían sus puntos de vista comenzaban una campaña mediática que con el tiempo fue ganando adeptos y sin que nadie lo pensara generó un gran impacto en lo que estaba sucediendo en el momento.

Ilustración 65 tweet de Erika Salamanca 25/08/2016



Erika Salamanca @ErikaSalamanca · 25 ago.

Como la \$ q "tenían" del narco/extorsión/desplazamiento/secuestro la donaron a la caridad, nosotros los subsidiaremos



10 107 47

Una de las principales causas de que este fenómeno de redes genere semejantes consecuencias y hasta ponga en la agenda de los medios, creando nuevos temas y nuevas polémicas, es que gracias al internet nuestra sociedad se ha convertido en lo que muchos llaman la sociedad de la información, como lo afirman Salvat, G & Serrano, V (2011), en la cual la información se propaga de manera inmediata, tiene efectos igual de

rápidos y su alcance es ilimitado. Efectos que desencadenan en grandes transformaciones o cambios sociales y políticos.

Ilustración 66 Tweet de Mafe Carrascal 31/08/2016



Ilustración 67 Tweet de Erika Salamanca 28/08/2016



El 31 de agosto se conoció la pregunta del plebiscito, Carrascal optó por hacer una encuesta entre sus seguidores en la que ganó el Sí. Este es un buen ejemplo de que no se logró llevar el apoyo de las redes a la realidad el 2 de octubre. Por otro lado, Salamanca publicó un video del Presidente en el que dice que él puede hacer la pregunta que se le dé la gana y lo acusa de hacer lo mismo que hace el Presidente de Venezuela Nicolás Maduro. En números aparentemente gana Salamanca, pues tiene 535 retweets y 181 me gusta, mientras que Carrascal tiene 30 retweets y 22 me gusta. Sin embargo, la encuesta de Carrascal la respondieron 948 personas.

Ilustración 68 Tweet de Mafe Carrascal 9/09/2016



Ilustración 69 Tweet de Erika Salamanca 9/09/2016



El 9 de septiembre Carrascal aseguraba que era una mentira que si ganaba el No habría una renegociación, aseguraba que simplemente si esto sucedía las FARC no se

desarmarían y seguiríamos en guerra, para ella no había otra opción. Salamanca por su parte publicó un video junto al hashtag #YoVotoNo en el que explicaba las razones de su voto. En este caso la ganadora de en números fue Carrascal que tenía 77 retweets y 65 me gusta, mientras Salamanca solo consiguió 49 retweets y 27 me gusta.

Ilustración 70 Tweet de Mafe Carrascal 17/09/2016

Ilustración 71 Tweet de Erika Salamanca 17/09/2016



El 17 de septiembre Carrascal celebraba la noticia de que Iván Márquez había tramitado su cédula y le daba la bienvenida a la democracia a los miembros de las FARC. Sin embargo, Salamanca mostraba en un video la que, según ella, era la mejor valla sobre el plebiscito y fue la que causó tanta polémica en el país que afirmaba que si quería ver a Timochenko en la presidencia debía votar Sí el 2 de octubre. Esta vez, en números también ganó Salamanca que tuvo 153 retweets, mientras carrascal solo tuvo 10.

Ilustración 72 Tweet de Mafe Carrascal 26/09/2016



Ilustración 72 Tweet de Mafe Carrascal 26/09/2016



Ilustración 73 Tweet de Erika Salamanca 26/09/2016



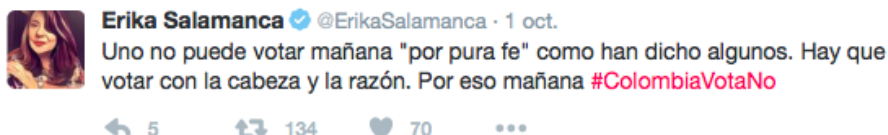
El 26 de septiembre se dio la firma del acuerdo en Cartagena, Carrascal halagaba las palabras de Timochenko y decía que después de escuchar su discurso estaba segura que debía estar haciendo política y no empuñando un arma, también resaltaba la labor del Presidente Santos y le decía que había tomado el camino correcto. Por su parte,

Salamanca afirmaba que era un día histórico pues Santos le estaba entregando el país a las FARC. Este tweet tiene relación con lo que decía Zamora, R en la teoría y es que las personas, cuando de política se trata, aprovechan las redes sociales para atacar al adversario.

Ilustración 74 Tweet de Mafe Carrascal 1/10/2016



Ilustración 75 Tweet de Erika Salamanca 1/10/2016



Un día antes del plebiscito Carrascal publicó una imagen del Papa Francisco en la que el pontífice aseguraba que Santos estaba arriesgando todo por la paz y que había otra parte que estaba arriesgando todo por la guerra. María Fernanda le preguntaba a sus seguidores de qué lado querían estar y afirmaba que ella elegía estar del lado de los que le dan una oportunidad a Colombia. Su tweet tuvo 183 retweets y 155 me gusta. Erika Salamanca publicó un tweet en el que afirmaba que no se podía votar por fe, pues había que votar con la cabeza y la razón. Su tweet tuvo 134 retweets y 70 me gusta. En números esta vez la ganadora fue Carrascal.

Ambos tweets buscaban, como lo afirma Fernández, C (2012), generar compromisos con la gente que trascienden el mundo virtual, pues invitaban a todos a las urnas por una u otra opción.

Conclusiones:

Del análisis aquí realizado podemos concluir que ninguna persona de las cuentas que analizamos tuvo una superioridad numérica constante durante la campaña electoral, esto puede ser, en parte, porque las redes sociales son un reflejo de la sociedad que en ese momento estaba totalmente dividida con respecto al plebiscito.

Por otra parte, se pudo evidenciar que los políticos tradicionales no saben darle un uso correcto a las redes sociales. En este caso se puede ver que Uribe pocas veces pudo adecuar su discurso a los 140 caracteres que ofrece twitter y por el contrario publicaba varios tweets con todo su discurso o fotos de las páginas impresas del discurso, incluso, en ocasiones, trasladaba todo su discurso a twishort, herramienta que le permitía escribir sin límite de caracteres y después publicaba ese link en su cuenta de twitter. Por su parte, Santos hacía un mejor manejo de la red social, sin embargo a lo largo de la campaña le dio prioridad a mostrar el apoyo internacional con el que contaba el acuerdo, en vez de tratar de convencer a los colombianos de que debían apoyarlo en el plebiscito.

Además, en los tres análisis realizados se encontró una fuerte tendencia de usar Twitter para atacar al oponente con información que lo pueda perjudicar en las urnas.

Por otro lado, se encontró que las imágenes y fotografías son lo que más usaron las personas elegidas para acompañar los textos que publicaban. En segundo lugar estaban los videos que consistían en explicaciones del acuerdo o las razones por las que se debía apoyar el No en el plebiscito y también vídeos de ruedas de prensa, que los políticos subían completos para evitar que se tergiversan sus palabras. Sin embargo, los personajes que elegimos no hicieron uso de otras herramientas como memes o gifs, estos últimos solo los utilizó Erika Salamanca, que sí eran muy usados por la mayoría de población civil para burlarse de uno u otro lado de la campaña. Asimismo, las ciudadanas líderes de opinión usaron más las herramientas que posee Twitter como los gifs y las encuestas para dejar clara su postura y conocer la opinión de los seguidores. Estas herramientas fueron totalmente desaprovechadas por los políticos. Además, aunque según Rubio, M. los jóvenes son los más activos en las redes sociales y pueden convertirse en agentes de cambio, ninguna de las cuentas que analizamos se centró en un discurso exclusivo para los jóvenes, es más casi no fueron tenidos en cuenta durante la campaña digital.

De igual manera, fue posible evidenciar que los tweets que contenían información o en los que se compartía algún tipo de noticia o documento eran los que menos acogida tenían por la audiencia. Esto claramente demuestra la falta de interés que tienen las personas en los temas de la agenda pública, lo que puede explicar el porqué del alto nivel de abstención en el plebiscito.

Por otra parte, en cada una de las cuentas se notó la afinidad que tienen Salamanca, Carrascal, Gurisatti y Samper con la ideología política de Uribe y Santos. Lo que desencadenó en que en la mayoría de publicaciones no se promoviera un discurso propio, sino uno ya impuesto. Asimismo, Erika Salamanca acudió a noticias pasadas, a discursos de Uribe cuando estaba en su periodo presidencial y declaraciones hechas por otros personajes en años anteriores para argumentar su posición. Es decir, muchos de los argumentos dados por Salamanca no se basaron en hechos actuales, sino en pasados.

Los tweets con más acogida fueron aquellos en los que la persona se burlaba de la oposición o de algún personaje político o escribía algún tipo de comentario satírico e irónico. Esto refleja que lo que más relevancia tuvo durante la campaña y durante los acuerdos fue el humor, de ahí que algunos usaran los memes.

Por otro lado, aunque los del "No" intentaron hacer pedagogía para la paz, los esfuerzos sólo se quedaron en críticas sin fundamento como el castrochavismo o la ideología de género.

También fue claro que en las cuentas de Samper, Gurisatti y Salamanca, muchas veces se promovían los valores o al menos fueron mencionados. Un ejemplo claro de ello fue cuando Samper defendió los derechos de las personas homosexuales y Salamanca atacó la ideología de género que supuestamente se incluía en el acuerdo.

Otra de las formas en las que se hizo activismo político fue por medio de encuestas de opinión y la publicación de los resultados de las mismas. Pues, así como afirma Carmen Beatriz Fernández (2012), la ciberpolítica empieza a tener un papel fundamental en el ámbito político y en las campañas que se realicen, esto es debido a que por medio de las redes sociales se invita a la gente a tener un compromiso que trascienda la realidad virtual.

En este caso, por medio de encuestas de opinión sobre el voto en el plebiscito, las personas asumían un compromiso que seguramente sería cumplido en las urnas. Lo lamentable es que, aunque Twitter incluye la herramienta para hacer encuestas de forma sencilla, esta sólo fue usada por María Fernanda Carrascal.

No obstante, al analizar los tuits fue posible darse cuenta del cambio que ha tenido la comunicación, ya que al tener en cuenta la sociedad en red, de la que habló Manuel Castells (2010), en Twitter las jerarquías desaparecen y la comunicación se da de forma horizontal. Esto se evidenció en la cuenta de Erika Salamanca en la cual, en diferentes ocasiones, etiquetó al Presidente Santos en sus publicaciones pidiéndole respuesta por

sus acciones o también se puede ver cuando Salamanca reprocha las acciones de la esposa de Santos porque la bloqueó en su cuenta de Twitter.

Asimismo, es claro que gracias a la comunicación horizontal por la que se caracterizan las redes sociales las personas se sienten mucho más libres para expresar sus opiniones o cuestionar algunas acciones de los dirigentes. Por ello, tal y como afirma Aguirre, (Aguirre, 2012) las redes sociales se han convertido en los nuevos espacios de deliberación política y de denuncia, es decir, redes como Twitter se convirtieron en mecanismos legales que permiten que las personas se quejen de la labor de los funcionarios y que se manifiesten ante las decisiones que se toman. Este fue el caso de Salamanca, Samper, Carrascal y Gurisatti.

Referencias bibliográficas

- Aguirre, J. (2012). La contribución de las redes sociales a la participación política. *Perspectivas de la comunicación*, 5, pp.7-22.
- Castells, M. (2010). La sociedad red. *Enl@ce: revista Venezolana de información, tecnología y conocimiento*, 7, pp.139-141.
- Espino-Sánchez, G. (2014). La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital?. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 21, núm. 65, pp. 39-63.
- Fernández, C. (2012). Ciberpolítica Eficaz. Noviembre 8, 2016, de Doral News Sitio web:
<http://www.doralnewsonline.com/doralfinal/2012/04/ciberpol%C3%ADtica-eficaz/>
- Fernández, C. (2012). Twitter y la ciberpolítica. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 5 (1), Artículo 1. Disponible en la siguiente dirección electrónica:
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>
- López, G. (2001). Comunicación electoral y formación de la opinión pública: las elecciones generales de 2000 en la prensa española. Universidad de Valencia.
- Luz, M. A., & Carlos, A. C. (2014). La teoría de difusión de innovaciones y su relevancia en la promoción de la salud y prevención de la enfermedad. *Salud Uninorte*, 30(3) Retrieved from <https://search-proquest-com.ez.unisabana.edu.co/docview/1709361585?accountid=45375>
- Millares, A. (2001). Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Orozco, M & Ortiz, A. (2010). Deliberación actividad política en internet y redes sociales en Colombia. *Panorama*, 8, pp.91-100.
- Peña, B. (2016). Comunicación política. Madrid: ACCI Ediciones.
- Rubio, M. (2012). Participación política de la juventud, redes sociales y democracia digital. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 93, pp.106-115.

- Salvat, G & Serrano, V. (2011). La revolución digital y la sociedad de la información. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y publicaciones.
- Tecnologías de comunicación y movimientos sociales. (2013). Tecnologías de comunicación y movimientos sociales. Eikasia: revista de filosofía, 53, pp.41-58.
- Moya Sánchez, M. y Herrera Damas S. (2016). Cómo medir el potencial persuasivo en Twitter: propuesta metodológica. Palabra Clave 19(3), 838-867. DOI: 10.5294/pa-cla.2016.19.3.7