

El tono negativo y la campaña negativa en la campaña por redes sociales de los candidatos de las consultas interpartidistas de 2022

Nidia Katherin Pineda Rodríguez

Nathalia Cardozo Castañeda

Juan David Cárdenas Ruiz

Resumen: Esta investigación pretende estudiar si las publicaciones en Twitter y TikTok de los candidatos a la presidencia de las coaliciones en las elecciones de 2022 en Colombia dieron preponderancia a temas con enfoque negativo durante su periodo de campaña electoral y si sus publicaciones utilizaron estrategias de campaña negativa, en el periodo del 1 de enero al 13 de marzo. La investigación, realizada con una metodología cuantitativa, demuestra que en su origen las publicaciones en su mayoría no tienen una orientación negativa, sino que, los que verdaderamente generan un conflicto en las redes sociales, son los usuarios que toman las publicaciones de los candidatos y las interpretan de formas no correctas.

Palabras clave: Campaña negativa, elección presidencial, presidencia, ataque, tono, *Framing*, Agenda Setting.

Abstract: This research tries to study if the Twitter and TikTok post of the candidates of the coalitions gave preponderance to issues with a negative approach during their electoral campaign period; and if their publications were given in the framework of a negative campaign. The research, with a quantitative methodology, shows that most of the publications originally do not have a negative orientation, but that those who truly generate a conflict in social networks are the users who take the candidates publications and interpret the in the wrong ways.

Keywords: Negative campaign, presidency, attack, tone, Framing, Agenda Setting.

Como señala Jorge Enrique Horbath, en su artículo *Pobreza y elecciones en Colombia: algunos hallazgos para reflexionar*, “Hablar del tema electoral en Colombia es recordar una parte de la historia política, donde se cruzan los vectores de violencia y pobreza.” (Horbath, 2015a. p, 199).

Los periodos electorales se caracterizan por ser tensionantes que refuerzan estados de polarización previos y que, en casos como el colombiano, se convierten en uno de los periodos más violentos en el país, rescatando disputas históricas, entre partidos políticos y actores ilegales, por el control del territorio y algunos, con el objetivo de mantener clanes políticos que perduren en el poder.

Igualmente, las elecciones del 2022 en Colombia se caracterizaron por enmarcarse en un carácter pandémico/postpandémico y también por la cantidad de aspirantes a las elecciones legislativas cuya visibilidad pública se origina en las redes sociales y el protagonismo central que las redes sociales tuvieron en las estrategias de los candidatos y las candidatas presidenciales.

La consolidación de los líderes de opinión/*influencers* como aspirantes a cargos públicos y la constante evolución del ecosistema digital hacia redes y mecanismos de comunicación y persuasión dominados por la inmediatez, la brevedad y la visualidad, sin duda marcan un escenario fabuloso para analizar el uso de que los candidatos presidenciales hicieron de las redes sociales en la campaña.

La elección se vio marcada por dos momentos que fueron delineando el panorama político e influenciando la estrategia de comunicación política digital de los candidatos. Como nunca antes en la historia electoral del país las fuerzas políticas se alinearon en torno a coaliciones multipartidistas que buscaban copar distintas franjas del espectro ideológico y constituirse en alternativas viables de cara a la primera y segunda vuelta presidencial.

Por un lado, se conformó el **Pacto Histórico**, coalición de partidos, movimientos y organizaciones políticas, sociales y culturales de izquierda con un conjunto de candidatos encabezados por Gustavo Petro, senador de la República, ex alcalde de Bogotá y excandidato presidencial en el año 2018. En el centro del espectro político, y con expresiones de centro izquierda y centro derecha, se aglutinaron una serie de líderes políticos, entre ellos Sergio Fajardo, Alejandro Gaviria y Jorge Enrique Robledo bajo el proyecto de la **Coalición de la Esperanza**. Finalmente, se forma la coalición **Equipo por Colombia**, de exalcaldes y exsenadores, encabezada

por Alejandro Char, Federico Gutiérrez y Enrique Peñalosa que buscan captura del electorado de derecha desde una perspectiva que trascienda al uribismo.

En paralelo, un grupo más de candidatos, de manera individual hicieron campaña. Por una parte, Oscar Iván Zuluaga ex ministro de hacienda y excandidato presidencial en 2014 representando al uribismo y su partido el Centro Democrático. Por otra parte, Rodolfo Hernández, exalcalde de Bucaramanga quien con un movimiento de firmas y un discurso de carácter populista también aspiró a la presidencia. Igualmente, postuló su candidatura, Ingrid Betancourt, excongresista y reviviendo su partido Verde Oxígeno. Adicionalmente, conformaban el listado de independientes el exalcalde de Medellín y exgobernador de Antioquia, Luis Pérez, así como John Milton Rodríguez, exsenador, convocante principal de los sectores cristianos del país y Enrique Gómez, reviviendo también el Movimiento de Salvación Nacional, en una posición claramente de derecha.

Una vez dada la elección de las coaliciones, se terminó consolidando una lista definitiva de presidenciables, conformada por Gustavo Petro, por el Pacto Histórico, Federico Gutiérrez, por el Equipo por Colombia, y Sergio Fajardo por la Coalición de la Esperanza. Un movimiento sorpresivo del partido Centro Democrático, al conocerse los resultados, fue retirar de la candidatura a Óscar Iván Zuluaga y aunque siempre como partido mencionaron no tener candidato propio para la presidencia, algunos de sus miembros decidieron apoyar a Federico Gutiérrez.

Así las cosas, la lista de candidatos la campaña presidencial se volcó hacia un marco de turbulencia y desprestigio entre candidatos, casi como si necesitaran del error del otro para poder posicionar una candidatura propia. Adicionalmente, los ánimos ciudadanos venían caldeados desde 2019 y en un pico máximo en 2021, no sólo por la pandemia, sino por las constantes manifestaciones sociales y paros nacionales que pusieron el jaque la legitimidad del gobierno y que venían debilitando al Estado.

A su vez, varios de los candidatos se valían del temor que generaba en la región los gobiernos de izquierda, atemorizando a la ciudadanía con ejemplos como Venezuela, Argentina o Chile. Intentaban también rescatar los discursos que habían tenido éxito en la elección del 2018 enmarcados en un miedo inminente de que la izquierda llegara al poder, en los que incluso el expresidente Álvaro Uribe manifestó abiertamente que el proceso de paz que se había firmado en el gobierno de Santos representaba “una farsa y una entrega paulatina de la soberanía y de la riqueza del pueblo a los sectores de la izquierda extrema en Colombia” (Gómez & Murillo Ramírez, 2020,

pg. 15). Uribe representaba un discurso “atizado por el miedo al castrochavismo” (Gómez & Murillo Ramírez, 2020, pg. 15), y presentaba la campaña de Duque como “la esperanza de un gobierno capaz de evitar la llegada de la izquierda” (Gómez & Murillo Ramírez, 2020, pg. 15).

Este miedo cada candidato lo asentaba en diversos fantasmas que capitalizaba en sus opositores, como lo que fue para Ingrid las maquinarias y el desmoronar la cara ideológica del centro, para así aparecer ella como candidata de centro sin alianzas maquiavélicas; como lo fue Rodolfo Hernández, quien arremetía contra la corrupción mientras él mismo transitaba por procesos judiciales ligados a su tiempo en la gobernación de Santander y finalmente, Federico Gutiérrez, quien mantenía la línea de ver a la izquierda como amenaza castro chavista y Gustavo Petro quien intentaba deslindarse cada vez más de ese discurso, que además se veía galopante para romper ese techo electoral de los 8 millones de votos que venía arrastrando desde el 2018 acercándose a discursos más populares.

Esos discursos de miedo, de población enmarcada en estallidos sociales, de posibles riesgos enmarcados entre las candidaturas llegaron a las redes sociales en donde encontraron un ambiente totalmente dispuesto para replicarlos, con individuos apasionados, con *bots* y *trolls* que no paraban de atacar las propuestas de uno y otro con el objetivo de desactivar votantes, abrir más la brecha en la polarización y ampliar los discursos de odio.

La interacción de los usuarios de las redes con los políticos se volvió más cercana, volviéndose parte fundamental de la campaña, pues defienden a capa y espada a su candidato y hablan mal del oponente; las redes sociales se convirtieron en un espacio de total polarización, ataques, alabanzas, generando un espectro político totalmente confuso, tensionante e inesperado.

En esa línea, se hace importante analizar si el marco de las campañas negativas fue iniciado en exclusiva por las publicaciones de los candidatos, para saber si son ellos mismos la causa de la polarización ideológica, que es como se suele leer entre los ciudadanos, que terminan por adoptar un posicionamiento o apático a la campaña electoral, o bien de enfrentamiento que termina por general un malestar social que amplía y da eco de los discursos de odio.

Para tal fin, esta investigación las publicaciones de Twitter y de Tik Tok de las cuentas de los candidatos presidenciales, participantes de consultas interpartidistas, desde el 1 de enero al 13 de marzo de 2022 con el objetivo de monitorizar si aquellas publicaciones contenían elementos y enfoques determinados de campaña negativa, que orientaran de alguna manera a los ciudadanos y en general al ambiente electoral a un espacio conflictivo y de enfrentamiento.

Estas dos redes sociales se convirtieron en ejes fundamentales de la campaña política, pues Twitter es la red social política por excelencia, donde se abren debates e incluso se discute entre los mismos políticos acerca de su agenda y la agenda mediática. Por otro lado, TikTok es una red social novedosa que ha revolucionado la forma de hacer campaña en cuanto le permite al político mostrarse de una forma más humana y cercana, a los ciudadanos.

El abordaje conceptual de la campaña negativa: tematización y enmarcamiento de la campaña

Para la investigación se utilizaron principalmente 4 teorías que ayudan a vislumbrar la situación que se vio en el contexto previo, en el desarrollo y en los resultados del estudio; se hablará sobre conceptos de: Agenda Setting, Framing y Campaña negativa.

La Agenda Setting, esta es una teoría que surge a finales de los años 60 con los estadounidenses Donald Shaw y Maxwell McCombs, quienes estudiaron la influencia que ejercían los medios de comunicación, en la opinión pública, con los temas que posicionaban en la agenda mediática. El estudio lo realizaron para las elecciones presidenciales de 1968 en Estados Unidos, pues, “las investigaciones se propusieron constatar el grado de influencia que los medios ejercen sobre las actitudes de los votantes” (Aruguete,2017. pg. 38).

Encontraron que, “los medios parecen haber ejercido un considerable impacto sobre el juicio de los votantes acerca de lo que ellos consideraban temas principales de la campaña más allá del énfasis diverso que los candidatos pusieran en los temas” (Casermeiro, 2003, pg. 65); es decir, que los medios imponían los temas y estos temas se convertían en los temas de la opinión pública, de los que hablaban y que reconocían como más importantes.

En ese sentido, Maxwell McCombs en su libro “Establecimiento de la agenda”, nos muestra que:

Las personas sí que aprenden de los medios de difusión. Aprenden una gran variedad de hechos, e incorporan muchos de ellos a sus imágenes y actitudes respecto a toda una diversidad de objetos. Se enteran también de cuáles son los temas más importantes del momento, incorporando la agenda de los medios de comunicación en la suya propia de los hechos clave a los que se enfrenta la sociedad. (Mc, Combs, 2006a, pg.98)

En el contexto político y electoral, “toda noticia que refleja actividad política tiene alguna incidencia en el voto, dado que aporta perspectivas, crea la imagen de los candidatos y los partidos” (Aruguete, 2017. p, 30), es por esto por lo que se debe saber posicionar los temas de los que habla el candidato, pues si va en dirección contraria a la agenda puede ser difícil que sea relevante.

Los medios determinan qué es lo más relevante dependiendo de sus intereses, e incluso hacen que algunos temas importantes dejen de serlo, pues lo que no está en la agenda de los medios no se hace importante. Esto hace que las personas no logren llegar a un análisis más profundo de los temas, o más allá de la percepción que se propuso desde los medios.

En ese sentido, también se podría afirmar que los candidatos, se dedican a encuadrar con una serie de características a los hechos para poder definirlos y así generar una interpretación propia de la realidad que les conviene describir. Es así como se entiende cómo el mensaje es estructurado también desde la teoría del *Framing*. Esta teoría, a pesar de no tener un autor específico ha sido construida y tratada por diferentes autores, de hecho, “las definiciones de *frame* y *framing* que diversos investigadores acuñaron a lo largo de más de veinticinco años, han variado significativamente en virtud de la postura teórico-epistemológica desde la cual fueron formuladas” (Koziner, 2015c, pg.4). Lo que sí se sabe es que la teoría no viene directamente de estudios de comunicación o de medios, su origen viene de la “psicología cognitiva y la sociología interpretativa” (Aruguete, 2017, pg. 37), y está relacionado con la construcción de una idea de la realidad.

Uno de los primeros autores en hablar del tema fue Gregory Bateson, quien afirma que los *Frames* no solo pueden “encuadrar” un acontecimiento, y hacer que tenga mayor importancia, sino que también “los marcos psicológicos actúan por exclusión; es decir, cuando incluimos ciertos mensajes (o acciones significativas) dentro de un marco, quedan excluidos ciertos otros mensajes” (1972, pg. 11). En las acciones cotidianas, las personas se topan con *frames* que generan, por ejemplo, los medios, y se enfocan tanto en el marco que les presentan que olvidan el contexto y los demás aspectos de la realidad. Igualmente, Erving Goffman, asegura que “limitamos nuestro campo visual a aquello que está dentro del marco” (2006b, pg. 5), pero que eso que vemos es difícil de entender sin su contexto, por eso, muchas veces la información es confusa.

Otro autor referente en la teoría del *Framing* es Robert Entman, quien nos dice que el término encuadrar es “es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y volverlos más prominentes en un texto comunicativo” (1993, pg. 1). En esta definición logra sintetizar, además,

que el *frame*, se puede caracterizar por contener un marco específico a los problemas, a las causas, a las consecuencias y a las soluciones de la construcción de esa realidad.

En ese sentido, se podría afirmar que el marco de aquello que es un problema se podría considerar como aquello que es o deviene en negativo. De esta manera, sería próximo decir que la construcción del mensaje que tiene un origen negativo podría ser causa de la campaña negativa.

Con lo anterior, a lo largo de los años han surgido diversos estudios que permiten clasificar tipologías de la campaña negativa. En esa medida y para efectos de nuestra investigación, las definiciones y categorías que se utilizaron en el estudio versan alrededor del estudio *Comunicación Política y Estrategias de Campaña* de Ismael Crespo, Ileana Carletta, Antonio Garrido y Mario Riorda (2011).

La campaña negativa se ha comenzado a estudiar desde la visión de sus efectos en las estrategias de comunicación, dado el crecimiento exponencial que ha ido teniendo, sobre todo en América Latina. Este tipo de campaña inició en Estados Unidos, y es una tendencia que se ha desarrollado desde hace años, de hecho, “en EE. UU, dos de cada diez spots eran negativos” (Crespo et al., 2011, pg. 19).

Los autores plantean la gran influencia que este tipo de comunicación ejerce en el votante, pues pesa más e incluso es más fácil de retener que la campaña positiva. Es por eso por lo que “la información negativa tiene mayores posibilidades de cambiar actitudes. Un dato relevante en este sentido es que algunos estudios demostraron que las primeras impresiones negativas eran más difíciles de cambiar que las primeras impresiones positivas” (Crespo et al. 2011, pg. 2).

La campaña negativa convoca diversas estrategias que buscan beneficiar al candidato propio, enmarcando aspectos negativos en los opositores. Para entender los diversos tipos de campaña negativa, los autores Crespo, Carletta, Garrido y Riorda (2011), plantean un listado de los tipos de contenidos que pueden presentarse en esa línea:

- Apelación al miedo: Intenta hacerle ver al elector la posibilidad de un acontecimiento desagradable, de una amenaza y le dice qué puede hacer para evitar ese resultado.
- Ataque directo: Este tipo de ataques directos persiguen dar una razón más para votar en contra del otro candidato.

- Yuxtaposición o comparación: Los mensajes comparativos ponen frente a frente la gestión o la persona de los candidatos o comparan promesas del que ha gobernado con su labor como gobierno, especialmente en lo que no se ha hecho o se lo hizo mal.
- Ataques implícitos o explícitos: Son aquellos mensajes que tienen en cuenta las debilidades del adversario pero que no lo mencionan directamente.
- Réplica: La investigación parece demostrar que los ataques son más eficaces si no se contestan. Hay que contestarlos dependiendo de lo que se trate.
- Inoculación: Se trata de motivar al elector y consolidar sus actitudes para hacer menos susceptible a posteriores intentos de persuasión.

El uso de estas prácticas es cada vez más fuerte, y aunque es bastante efectivo, también es perjudicial, pues el uso desmedido puede resultar en un efecto boomerang, donde la campaña es tan fuerte que se puede percibir como falso, y “puede crear más sentimientos negativos hacia el promotor del spot que hacia el candidato que constituía el objetivo del mismo” (2011, pg. 3). Esta práctica no solo genera un cambio de opinión en los votantes, si no que en algunos casos lleva a que se disminuya la participación electoral, pues ya no encuentran nada bueno; adicional:

Uno de sus riesgos más importantes tiene que ver con que la comunicación negativa pareciera ir en sentido contrario a la primer función esperable de una campaña electoral, es decir la legitimación del sistema político, afirmando esta corriente que mucha negatividad puede afectar la futura gobernabilidad y la posibilidad de consensos posteriores en los gobiernos y que todos los actores del sistema ingresarían en una escalada de violencia discursiva, signada por mensajes y discursos que llevan a una negatividad permanente para todos los involucrados. (2011. pg. 19)

Además, son estrategias que socavan los comportamientos propios de la democracia dejándolos en altos niveles de abstención, con poco interés de informarse y hablar sobre política, así como la poca o nula credibilidad en las instituciones públicas, dejando la puerta abierta a la desafección política.

Esta práctica requiere ser regulada, por el tipo de información que maneja y por el daño que puede llegar a hacer. En Colombia, ya se ha avanzado con esto, y aunque falta mucho por recorrer, en este último periodo electoral (para las elecciones legislativas) se sancionó y se ordenó quitar

una valla publicitaria que hacía referencia directa al nombre de una exministra que fue señalada por robarse una considerable cantidad de dinero de su ministerio.

Metodología

Este estudio se desarrolló en el marco de las actividades de investigación del Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana. La metodología planteada fue un análisis de contenido de las publicaciones de Twitter y Tik Tok de las cuentas oficiales de los candidatos que participaron en elecciones interpartidistas/consultas y en las elecciones legislativas, llevadas a cabo el 13 de marzo de 2022. No obstante, para esta investigación solo se analizaron las publicaciones de los candidatos que participaron en la consulta presidencial (Tabla 1).

La selección de los candidatos responde a dar predilección al análisis de la interacción de los presidenciables con sus oponentes, pero también con los temas de la agenda y el *frame* que daban al momento de la campaña.

Las piezas fueron, en el caso de Twitter cualquier tipo de publicación (tweet, Re-tweet, tweet citado), y en el caso de Tik Tok, publicaciones o respuestas (en video). La técnica de recolección de datos fue aleatoria simple; para obtener el universo de publicaciones en Twitter nos apoyamos en el Twitonomy y, en el caso de Tik Tok se escogieron las publicaciones de forma manual desde el universo.

El total de las publicaciones, respecto a la red social y al candidato en el periodo de tiempo del 1 de enero al 13 de marzo fue el siguiente:

Tabla 1

Total de publicaciones de los precandidatos en las redes sociales TikTok y Twitter del 1 de enero al 13 de marzo

	Tik Tok	Twitter	Total
Alejandro Gaviria	5	5	10
Alejandro Char	21	38	59
Alfredo Saade	0	31	31
Arelis Uriana	0	18	18
Aydeé Lizarazo	0	11	11
Camilo Romero	1	24	25
Carlos Amaya	34	41	75
David Barguíl	11	13	24
Enrique Peñalosa	75	22	97
Federico Gutiérrez	29	14	43

Francia Márquez	11	18	29
Gustavo Petro	29	28	57
Jorge Enrique Robledo	9	4	13
Juan Manuel Galán	12	41	53
Sergio Fajardo	12	21	33

Fuente: Elaboración propia

Resultados

A partir de los temas que se propusieron estudiar se generaron 3 cruces de variables por medio del paquete Estadístico de Ciencias Sociales *SPSS*, un programa estadístico que recolecta la base de datos y permite analizar la información allí presente. Para esta investigación se realizaron los siguientes cruces:

- Candidato (nombre) - Campaña negativa
- Candidato – Tono
- Tema - Tono

A continuación, se muestran los tipos estrategias de campaña negativa presentes en los contenidos de los candidatos y las candidatas, en Tik Tok y Twitter:

Tabla 2

Estrategias de campaña negativa presentes en las publicaciones de los precandidatos en la red social TikTok

Candidato	Apelación al miedo	Ataque directo	Ataques explícitos o implícitos	Inoculación	Replica	Yuxtaposición o comparación
Alejandro Gaviria	0	0	1	0	1	1
Carlos Amaya	1	3	7	0	2	1
David Barguill	0	0	1	0	0	0
Enrique Peñalosa	4	7	24	0	0	19
Federico Gutiérrez	0	0	3	2	1	3
Gustavo Petro	0	2	1	0	0	0
Jorge Enrique Robledo	0	3	0	0	0	0
Rodolfo Hernández	0	1	0	0	0	0
Sergio Fajardo	0	3	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Estrategias de campaña negativa presentes en las publicaciones de los precandidatos en la red social Twitter

Candidato	Apelación al miedo	Ataque directo	Ataques explícitos o implícitos	Inoculación	Replica	Yuxtaposición o comparación
Alejandro Gaviria	0	0	0	0	0	0
Carlos Amaya	0	1	3	0	0	1
David Barguil	0	0	0	0	0	0
Enrique Peñalosa	2	1	5	0	2	3
Federico Gutiérrez	7	0	5	0	2	5
Gustavo Petro	0	1	1	0	0	0
Jorge Enrique Robledo	0	1	2	0	0	0
Rodolfo Hernandez	1	1	0	0	0	0
Sergio Fajardo	0	0	0	0	0	0
Alfredo Saade	1	3	0	0	0	0
Camilo Romero	1	2	0	0	0	2
Ingrid Betancourt	6	5	1	0	3	6
Juan Manuel Galán	0	0	2	0	0	0
Alejandro Char	0	0	0	1	0	0

Fuente: Elaboración propia

En este primer cruce podemos ver que solo en 90 publicaciones se utiliza la campaña negativa. Esto, considerando la hipótesis inicial, es una cantidad bastante baja, y es sorprendente porque la percepción que hay en redes sociales sobre la campaña política es que puede llegar a ser agresiva y negativa.

El candidato que más publicaciones tuvo con campaña negativa (en cantidad) fue Enrique Peñalosa, donde, de 97 piezas analizadas, 34 tuvieron referencia a alguna forma de campaña negativa. Sin embargo, comparando el uso de la campaña negativa sobre el número de piezas totales, el candidato que más usó esta forma para su campaña fue Jorge Enrique Robledo, con 38% de sus piezas haciendo referencia a algún tipo de categoría de la campaña negativa; como se puede ver en la siguiente tabla:

Tabla 4

Porcentaje de publicaciones de campaña negativa por candidato

Candidato/a	Total de publicaciones en Twitter y TikTok	Total publicaciones con uso de campaña negativa	% campaña negativa sobre total de piezas
Alejandro Char	10	1	10%
Alejandro Gaviria	59	3	5%
Alfredo Saade	31	4	13%

Arelis Uriana	18	0	0%
Aydeé Lizarazo	11	0	0%
Camilo Romero	25	3	12%
Carlos Amaya	75	13	17%
David Barguil	24	1	4%
Enrique Peñalosa	97	34	35%
Federico Gutiérrez	43	14	33%
Francia Márquez	29	0	0%
Gustavo Petro	57	4	7%
Jorge Enrique Robledo	13	5	38%
Juan Manuel Galán	53	1	2%
Sergio Fajardo	33	7	21%
Total	578	90	0

Fuente: Elaboración propia

A partir de estos resultados podemos ver, que de mayor a menor uso de campaña negativa el orden es el siguiente: los candidatos que más utilizaron el recurso de la campaña negativa fueron Jorge Robledo, Enrique Peñalosa, Federico Gutiérrez y Sergio Fajardo

Para este segundo cruce se habla del tono, o *frame* que se usa en la publicación y de los candidatos. De 578 piezas analizadas, solo el 6% tenían un tono negativo, es decir, un 8% del total de la muestra. En esta tabla, hay un dato muy importante para tener en cuenta: las piezas con tono indeterminado, es relevante pues muestra que los candidatos tampoco están del todo inclinados a los *frames* positivos, lo cual nos genera una imagen más realista del uso de redes sociales en campaña.

Tabla 4

Tono de la publicación

	9. El tono de la publicación es:		
	Indeterminado	Negativo	Positivo
Alejandro Char	50	10	40
Alejandro Gaviria	19	0	81
Alfredo Saade	45	16	39
Arelis Uriana	17	6	78
Aydeé Lizarazo	36	9	55
Camilo Romero	12	12	76
Carlos Amaya	31	8	61
David Barguil	13	4	83
Enrique Peñalosa	6	9	85
Federico Gutiérrez	28	21	51
Francia Márquez	7	3	90
Gustavo Petro	16	7	77
Jorge Enrique Robledo	13	33	53
Juan Manuel Galán	36	2	62
Sergio Fajardo	30	6	64

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se mostrará la tabla con los porcentajes de uso del *frame* negativo frente al total de publicaciones,

Tabla 4

Uso del *frame* negativo

Candidato/a	Total	Total tono negativo	Porcentaje de tono negativo sobre total de la muestra
Alejandro Char	10	1	10%
Alejandro Gaviria	59	0	0%
Alfredo Saade	31	5	16%
Areliis Uriana	18	1	6%
Aydeé Lizarazo	11	1	9%
Camilo Romero	25	3	12%
Carlos Amaya	75	6	8%
David Barguil	24	1	4%
Enrique Peñalosa	97	9	9%
Federico Gutiérrez	43	9	21%
Francia Márquez	29	1	3%
Gustavo Petro	57	4	7%
Jorge Enrique Robledo	13	3	23%
Juan Manuel Galán	53	1	2%
Sergio Fajardo	33	2	6%

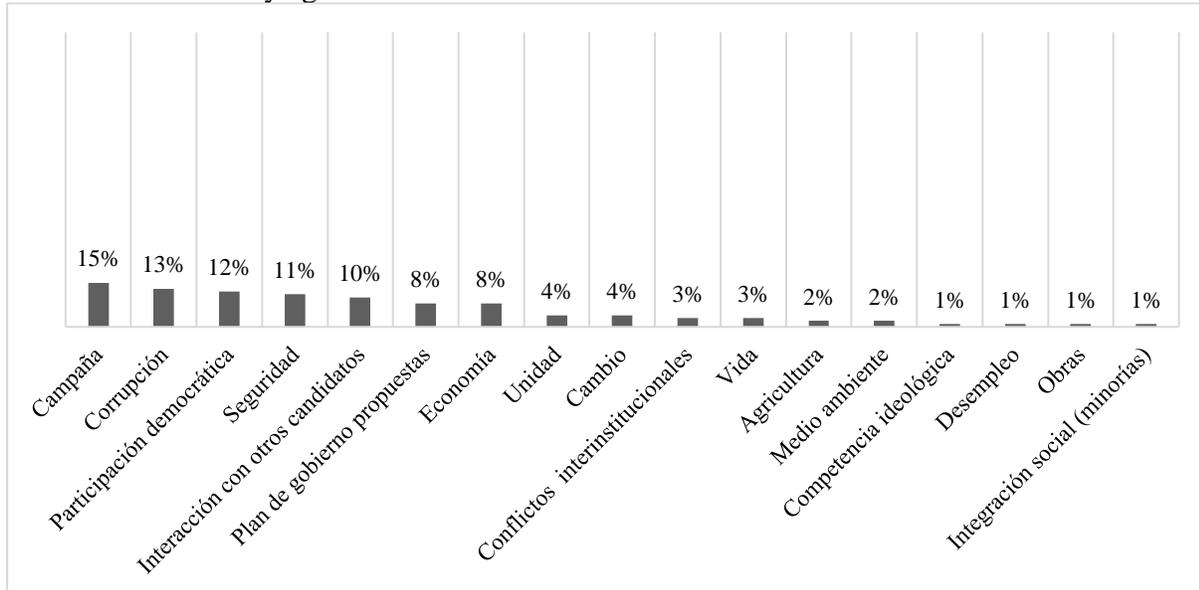
Fuente: Elaboración propia

De nuevo, el candidato con mayor uso de los *frames* negativos es Jorge Enrique Robledo, con un porcentaje de uso del 23%, esto nos hace ver, que, aunque son teorías distintas y son temas que se desarrollan de distinta manera, la campaña negativa y los *frames* negativos sí están directamente relacionados.

En este último cruce encontramos los temas de la agenda mediática junto con los tonos. A continuación, se muestra la relación entre el tono negativo y el tema del mensaje:

Gráfico 1

Relación entre tono y agenda



Fuente: Elaboración propia

Los temas de campaña relacionados con el día a día, las irregularidades y los aspectos rutinarios de la campaña son los que tienen mayor *frame* negativo. Seguido de este aparece el tema de la corrupción, la participación democrática (posturas frente a las protestas) y el tema de la seguridad

Los temas que más contienen este *frame* se puede ver que son aquellos que giran en torno a debates conocidos por redes sociales, un ejemplo de esto es participación democrática y seguridad; temas en los cuales (en redes sociales) todos opinan y alimentan la polarización, lo cual quiere decir que establecerlos en la agenda de redes causa muchísimo debate.

Discusión y conclusiones

Respecto a la comunicación negativa, podemos encontrar que el uso de este recurso en los candidatos presidenciales, que hicieron parte de las coaliciones, fue poco, y que la percepción de que en redes sociales preponderan las publicaciones negativas no corresponde a las acciones de los candidatos. El enfoque que más se vio reflejado, con 22 piezas fue el de “Ataques explícitos o implícitos”, seguido por el “Ataque directo” que tuvo 15 piezas; esto nos muestra que la campaña negativa no se daba en tanta relación con la agenda mediática sino con los mismos candidatos.

Estos dos enfoques pueden llegar a mostrar el afán por demeritar a otro candidato, pues muestran, en la mayoría de los casos, quien es el oponente directo, y quieren convertir ese voto en un voto útil, que lo que haga finalmente sea no dejar ganar al otro. Igualmente, por medio de los ataques explícitos o implícitos, quien hace la publicación pretende mostrar las debilidades de su adversario para que este se convierta en la opción a derrotar.

En el caso de los Ataques directos, es importante mencionar que tan solo ese pequeño porcentaje en el que se usó (15 de 578) puede causar un gran rechazo de parte de los usuarios, pues se ve como un juego sucio; estos ataques pueden impulsar una revuelta en redes sociales, donde las personas se peleen y defiendan pasionalmente a su candidato, sin embargo, también puede terminar siendo una razón para que las personas no voten (pues se cansan de la polarización).

Pasando al *framing*, pudimos encontrar que la mayoría de la campaña se vivió desde un *frame* positivo (404 piezas de 578), y esto puede ser debido a la unión que se estaba intentando dar desde las consultas, pues esta figura de coalición se quería mostrar como un convenio que beneficiaría a Colombia, y no que la afectaría. Este tono positivo de cubrimiento también nos puede mostrar el intento por motivar a los colombianos a votar, desde una campaña limpia y “positiva”.

Pasando al establecimiento de la agenda encontramos que el tema más utilizado en las piezas fue el de “Campaña”, este resultado es bastante evidente principalmente por la fecha de la muestra, pues todos los candidatos, sobre todo en la semana previa a elecciones, llevaron su campaña al punto más alto para conseguir los últimos votos. Además del gran uso de este tema podemos ver otros tanto en el *frame* positivo como negativo.

La campaña por redes sociales se ve como un espacio de ataque entre candidatos, sobre todo en Twitter con candidatos como Gustavo Petro. Se han generado un ambiente de “bandos”, y en donde siempre hay ataque, donde cualquier comentario político se vuelve un debate totalmente polarizado y sin final acuerdo. Sin embargo, los que verdaderamente generan un conflicto en las redes sociales son las personas que toman las publicaciones de las candidatas y las interpretan de formas no correctas.

La campaña electoral en redes sociales de este periodo en específico se centró mucho en aportar un *frame* indeterminado. Aunque en el ambiente colombiano se siente un ambiente de descontento por el gobierno actual, los candidatos no se han centrado en la crítica de estos temas mediáticos, si no que ponen estos mismos temas de una forma positiva en la cual puedan verse como “salvadores”.

Cabe anotar que, se esperaba que en TikTok también se abriera como espacio para el uso y manejo de la campaña negativa, dado el nivel de naturalidad y espontaneidad que maneja esta red social, permitiéndole al candidato personalizar mucho más el mensaje siendo más claro y cercano a sus seguidores y en esa línea resaltando de alguna manera las debilidades de sus oponentes. No obstante, tampoco se evidenció esta estrategia en la red social.

Finalmente, se comprueba que, en su mayoría, el origen de las publicaciones no tiene ni un enfoque negativo ni viene cargada con algún elemento de campaña negativa, lo cual significa que son las audiencias quienes alteran la conversación pública tornándola agresiva y negativa, incluso reinterpretando o tergiversando la misma publicación del candidato.

Referencias

- Aruguete, N. (2015b). *El Poder De La Agenda. Politica Medios Y Publicos* (1.ª ed.). Biblos.
- Aruguete, N. (2017). Agenda Setting y Framing: Un debate teórico inconcluso. *Le monde Diplomatique*, 30.
- Bateson, G. (1972). *Pasos Hacia Una Ecologia de La Mente*. Lumen Books/Sites Books.
- Casermeyro de Pereson, A. (2003). Los medios en las elecciones : la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires [en línea]. Buenos Aires : Educa. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/educa/medios-eleccionesagenda.pdf>
- Crespo, I., Carletta, I., Garrido, A., & Riorda, M. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: Candidatos, medios y electores en una nueva era (Metodologías)* (2.ª ed.). Editorial Biblos.
- Entman, R. M. (1993). Framing: hacia la clarificación de un paradigma fracturado. *Northwestern University*.
- Gómez, H. A., & Murillo Ramírez, M. P. (2020). Colombia a contracorriente: Colombia un país polarizado y en conflicto. *Universidad Del Rosario*. Recuperado de <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/30734>
- Goffman, E. (2006b). Frame Analysis: Los marcos de la experiencia. *CIS*.
- Horbath, J. E. (2015a). POBREZA Y ELECCIONES EN COLOMBIA: ALGUNOS HALLAZGOS PARA REFLEXIONAR. *Espiral Estudios Sobre Estado Y Sociedad* (eISSN: 2594-021X), 10(29). <https://doi.org/10.32870/ees.v10i29.1276>
- Koziner, N. (2015c). El framing: un programa investigación para el estudio de las comunicaciones mediáticas. *ANIMUS: Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 14.
- McCombs, M. (2006a). *Estableciendo La Agenda/ Setting The Agenda: El Impacto De Los Medios En La Opinion Publica Y En El Conocimiento: 170* (2.ª ed.). Paidós Iberica Ediciones Sa.