

Discursos y contenidos en el entorno digital. Análisis desde América Latina

Lida Ximena Tabares Higueta, Ana María Valencia Henríquez
y Edwin Alexander Amaya Vera (Compiladores)



303
D611

Discursos y contenidos en el entorno digital. Análisis desde América Latina / Lida Ximena Tabares Higueta [y otros 19] – Medellín: UPB, 2022.
247 p., 14 x 23 cm. – (Ciencias Sociales No. 23)
ISBN: 978-628-500-067-6 (versión digital)

América Latina – Aspectos Políticos 2. Redes sociales – Aspectos sociales –
3. América Latina – Impacto ambiental

CO-MdUPB / spa / rda
SCDD 21 / Cutter-Sanborn

© Varios autores
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
Vigilada Mineducación

Discursos y contenidos en el entorno digital. Análisis desde América Latina

ISBN: 978-628-500-067-6 (versión digital)

DOI: <http://doi.org/10.18566/978-628-500-067-6>

Primera edición, 2022

Escuela de Ciencias Sociales

Facultad de Comunicación Social-Periodismo

CIDI. Grupo: GICU - Grupo de Investigación en Comunicación Urbana. Proyecto: "Discurso político como factor de permanencia del conflicto en Colombia. Análisis de su presencia en Twitter". Radicado:445C-02/19-17

Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín: Mons. Ricardo Tobón Restrepo

Rector General: Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda

Vicerrector Académico: Álvaro Gómez Fernández

Decano Escuela de Ciencias Sociales: Omar Muñoz Sánchez

Directora Facultad de Comunicación Social-Periodismo: María Victoria Pabón Montealegre

Editor: Juan Carlos Rodas Montoya

Gestora Editorial: Eliana María Urrego A.

Diagramación: Transparencia duo

Corrección de Estilo: Eduardo Franco

Foto Portada: Shutterstock 1391852696 y 2018017004

Dirección Editorial:

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2022

Correo electrónico: editorial@upb.edu.co

www.upb.edu.co

Telefax: (57)(4) 354 4565

A.A. 56006 - Medellín - Colombia

Radicado: 2196-10-05-22

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Clasificación de sentimientos en Twitter desde la noción de cultura política: una revisión discursiva en el escenario electoral de Colombia¹

Classificação de sentimentos no Twitter a partir da noção de cultura política: uma revisão discursiva no cenário eleitoral da Colômbia

Ysabel Briceño-Romero²
Liliana Calderón-Benavides³
Miguel Eugenio Jurado García⁴

Resumen

En este capítulo, se presentan los resultados de una propuesta de clasificación de contenidos en Twitter, derivados de la transmisión de cinco debates televisados durante la campaña electoral a la Presidencia en Colombia en 2018. La codificación se aplicó a partir de la noción de *cultura*

- 1 Este artículo es derivado del proyecto de investigación Unab (cód. 178013) "Clasificación de sentimientos en Twitter: una revisión en escenarios polarizadores en Colombia".
- 2 Doctora en Ciencias Humanas. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Correo electrónico: ybriceno@unab.edu.co
- 3 Doctora en Informática y Comunicación Digital. Docente – Investigadora de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Correo electrónico: mcalderon@unab.edu.co
- 4 Científico de Datos, Ingeniero de Sistemas. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Correo electrónico: mjurado850@unab.edu.co

política como una expresión de la opinión pública sobre actores, estructuras y procesos del sistema democrático, y de una clasificación de sentimientos. La investigación está centrada en el desarrollo y la reflexión de rutas posibles para el reconocimiento discursivo de contenidos derivados de los *hashtags* o etiquetas de Twitter, como unidades temáticas controladas. Los resultados reportan que los contenidos expresan juicios y opiniones asociados a la puesta en escena específica, dentro de una *performance* controlada por un moderador y con reacciones diversas por parte de los candidatos. No obstante la particularidad discursiva, globalmente se recoge una escala distribuida de afectión y desafección hacia los candidatos, como actores políticos en un panorama de opinión pública polarizada. Se destaca que el debate electoral como modelo clásico de discusión en las campañas expande su agenda en Twitter, movilizada por ciudadanos potencialmente votantes, aunque la escala del discurso en el plano cognitivo (el conocimiento y las creencias acerca del sistema político en general) se torna escasa.

Palabras clave: Twitter, Cultura política, Debate electoral, Colombia.

Resumo

O artigo comunica os resultados de uma proposta de classificação de conteúdos do Twitter, derivados da transmissão de cinco debates televisivos durante a campanha eleitoral para a presidência da Colômbia em 2018. A codificação foi aplicada com base em: a noção de cultura política como expressão da opinião pública sobre atores, estruturas e processos do sistema democrático; e uma classificação de sentimentos. A pesquisa centra-se no desenvolvimento e reflexão de possíveis caminhos para o reconhecimento discursivo de conteúdos resultantes das *hashtags* do Twitter, como unidades temáticas controladas. Os resultados relatam que os conteúdos expressam julgamentos e opiniões associadas à encenação específica, dentro de uma atuação controlada por um moderador e com reações diversas dos candidatos. A tendência mundial relatada nas *hashtags* oriundas dos debates eleitorais tem por base uma escala distribuída de afeto e insatisfação dos candidatos, como atores políticos em um panorama de opinião pública polarizada. Cabe ressaltar, também, que o debate eleitoral como modelo clássico de discussão nas campanhas, amplia o seu alcance no Twitter, mobilizado por cidadãos potencialmente eleitores, embora a escala do discurso a nível cognitivo (conhecimentos e crenças sobre o sistema político em geral), torna-se escasso.

Palavras-chave: Twitter, Cultura política, Debate eleitoral, Colômbia.

Introducción

La campaña electoral para la Presidencia de Colombia, celebrada entre abril y junio de 2018, estuvo particularmente caracterizada por un número histórico de iniciativas que impulsaron debates entre cinco candidatos en la primera vuelta, representantes de distintos partidos, coaliciones y tendencias ideológicas (tabla 1). Estas propuestas, algunas más exitosas que otras, se derivaron de la alianza entre distintas organizaciones económicas, académicas y, principalmente, mediáticas, en diferentes regiones del país. Aunque unas experimentaron transmisión únicamente por *streaming*, por YouTube o plataformas de videoconferencias masivas y con públicos muy específicos (jóvenes, académicos), en su mayoría, la presentación principal de los debates presidenciales siguió siendo una puesta en escena, con registro audiovisual, cuyo origen clásico es la televisión.

Tabla 1. Candidatos que participaron en la contienda electoral por la Presidencia de Colombia (2018)

Candidato	Representación política	Tendencia ideológica
Iván Duque	Centro Democrático	Derecha
Gustavo Petro	Colombia Humana	Izquierda
Sergio Fajardo	Coalición Equipo por Colombia	Centro
Germán Vargas Lleras	Mejor Vargas Lleras Cambio Radical	Derecha
Humberto de la Calle	Partido Liberal	Centro-izquierda

No obstante, en esta experiencia, se evidenció una emergente práctica comunicativa: antes, durante y después de los debates electorales, el contenido relacionado con estos espacios pasó de un medio a otro, impulsado por plataformas web, y así reforzar la llamada perspectiva transmedia o multiplataforma a la que se refiere Scolari (2013), fenómeno en el que los canales tradicionales pasan a ser solo un mecanismo más dentro del complejo entramado comunicativo

y en el que en particular los usuarios de redes sociales tuvieron participación activa.

En este sentido, se rompe la práctica comunicativa de los debates electorales centrados en la televisión como medio, para convertirse en una expresión multimedial con una circulación distribuida del mensaje, y así combinar la narración tradicional de la pantalla chica con el relato derivado de los usuarios activos en redes sociales. Esta experiencia potencia la visibilidad y discusión de segundos días y es un fenómeno que desde hace pocos años constituye un reto para la interpretación de la opinión pública, sobre todo, en torno a la conformación de preferencias políticas en tiempos electorales.

Los debates electorales constituyeron históricamente una práctica asociada a la rutina televisada como un fenómeno de las democracias modernas; no obstante, es un reto reciente para la investigación académica la compleja modalidad de usuarios sentados frente a la pantalla (¿del televisor, del computador, del teléfono móvil?) construyendo en redes sociales discursos paralelos, asociados a lo que está pasando en tiempo real entre los candidatos.

Twitter, una plataforma o servicio de publicación de contenidos cortos, vía internet, es uno de los espacios potenciales para la circulación de narrativas paralelas, derivadas de los debates presidenciales. Esta red social de creciente uso mundial genera en el ecosistema digital una dinámica propia de circulación de los mensajes; parte de esta permite el uso de los *hashtags* o etiquetas temáticas, con contenidos asociados a contextos muy específicos. En el caso de la campaña electoral de Colombia (2018), cada debate realizado en distintos momentos y en zonas geográficas muy diferentes impulsó una etiqueta temática (por ejemplo, #DebateAntioquia, #DebateCaribe, #DebatePacífico) en la que los usuarios discutieron lo concerniente a cada espacio y dejaron un complejo respaldo discursivo sobre los candidatos, las elecciones, el país y la democracia.

Este trabajo sugiere un acercamiento a las tendencias conceptuales y de interpretación para evaluar la opinión pública en momentos electorales de Colombia en las etiquetas expresadas en Twitter, así

como una adaptación de la ruta metodológica de análisis de sentimiento, tomando como base conceptual la noción de *cultura política*.

Esta investigación se propuso clasificar contenidos en Twitter, centrados en:

- Detectar el centro discursivo de las conversaciones de *hashtags* derivadas de los debates electorales entre candidatos a la Presidencia de Colombia en 2018, siguiendo la noción de *cultura política*.
- Detectar el sentimiento que definió el contenido de los mensajes en Twitter derivados de los debates presidenciales en Colombia en 2018.

Antecedentes

Sobre la relación entre el contenido televisado y la circulación de mensajes en redes sociales, se han generado investigaciones con enfoques novedosos que apenas se definen, algunos centrados en los debates políticos. Uno de los primeros esfuerzos en revisar la relación entre las redes sociales y los programas políticos televisados es el de Anstead y O’Loughlin (2010, 2011) en Reino Unido, en cuya investigación se propone la expresión “*viewertariat*” para definir este fenómeno. Estos autores exploran la relación entre los formatos de televisión y los de Twitter, sin duda, un camino interpretativo con mucho por recorrer en esta nueva tendencia. Otros estudios más recientes como el de Lee y Choi (2017) muestran que las conversaciones transversales (de opiniones opuestas) median la relación entre la visión social y la elaboración cognitiva de los usuarios, tomando como punto de partida la interacción en redes sociales, mientras miran televisión.

En Italia, Giglietto y Selva (2014) concluyen pruebas positivas en la relación entre los contenidos televisivos y la actividad política en Twitter, al revisar un conjunto de datos en esta red social, derivados de una temporada completa de un programa de entrevistas en televisión. Por su lado, Vaccari et al. (2015) han estudiado contenido a gran escala en Twitter, centrados en debates políticos

durante las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en el Reino Unido, con énfasis en la noción de *compromiso ciudadano*.⁵ Freelon y Karpf (2015), durante las elecciones de los Estados Unidos en 2012, analizaron los debates televisados que fueron comentados en Twitter, abordaron el tema desde el uso del humor en las narrativas emergentes. Heo et al. (2016) también reportan una revisión del contenido publicado en Twitter, Facebook y blogs, derivado de un debate en televisión para las elecciones regionales en Corea del Sur durante la campaña electoral de 2011.

Con respecto a la revisión de contenidos encerrados en etiquetas o *hashtag* derivados de debates televisados en campañas electorales, se destaca el estudio realizado en Alemania (Trilling, 2015) en el cual se revisa la etiqueta #TVduell para analizar los comentarios de los televidentes del debate televisado entre los candidatos durante la campaña electoral de 2013. Y en España, Calvo Rubio (2018) revisó la etiqueta #L6Nrajoyrivera impulsada en Twitter, promocionada por el espacio televisado La Sexta Noche, en el que se trató el tema del acuerdo entre el Partido Popular y Ciudadanos.

Por su lado, como antecedentes de investigaciones que han aplicado análisis de sentimiento a los contenidos derivados de los debates presidenciales transmitidos por televisión, se destaca la investigación de Diakopoulos y Shamma (2010), quienes buscaron caracterizar el primer debate en la campaña electoral a la presidencia 2008 en los Estados Unidos.

Dentro de la clasificación de contenidos asociados a la cultura política, tomamos como antecedente la experiencia de Briceño Romero et al. (2018), investigación en la que se propone una revisión de respuesta ciudadana en Facebook a una serie de publicaciones realizadas por un actor político emergente, tomando como referencia la actitud política como una noción teórica en la que los ciudadanos construyen imaginarios en torno a su relación con las instituciones y los actores en el escenario democrático.

5 Una revisión detallada de la literatura sobre comunicación política y Twitter puede verse en Campos Domínguez (2017).

Aunque no encontramos otros antecedentes de clasificación de sentimientos en la noción de *cultura política*, se destaca la revisión, centrada en este concepto, a un grupo de tres generaciones mexicanas (Domínguez Cortina, 2014), en la que se considera el componente subjetivo de la relación individuo-sistema político. Esta investigación, de enfoque cualitativo, intenta una lectura comparativa entre el discurso mediático generado en cinco debates televisados en México y el discurso social, acude a distintos públicos, con edades diferentes; los resultados permitieron concluir que la evaluación y la participación en la política no son lineales ni monocausales, sino procesos que se construyen y reconstruyen de manera constante.

Referentes conceptuales

La nueva lógica transmedia es explicada por Scolari (2013) como una extensión de narrativas desde múltiples pantallas, con dispositivos que alimentan un mismo ecosistema: “La segunda pantalla del dispositivo portátil complementa y expande lo visto en la primera pantalla televisiva. Pantallas grandes, pantallas medianas y pequeñas. Pantallas para ver, pantallas para tocar. Primeras pantallas y segundas pantallas. Pantallas globales” (p. 221).

Desde la posibilidad generada por internet y su variedad de plataformas y servicios, Scolari (2013) enfatiza el paso de un consumo mediático pasivo (el televidente frente al televisor tradicional) a un consumo activo que permite la readaptación de los textos y su nueva circulación por las diferentes redes sociales, en un escenario de cambio insoslayable: “Si se quiere posicionar un mundo narrativo en una cultura de masas ya superpoblada de historias y personajes, la labor de los fans y la actividad productiva de los prosumidores es insustituible” (p. 223).

Twitter, en este sentido, se ha convertido en un espacio natural de esta expresión; la tendencia mundial de su uso⁶ deja abierta una

6 Según las estadísticas reportadas por Hootsuite, en 2019 Twitter contaba con un poco más de 250 millones de usuarios, y aunque en los últimos años

ruta de interpretación sobre la interdependencia entre la televisión como medio tradicional y esta red social, en que son los usuarios quienes producen nuevo contenido, con incidencias complejas en la opinión pública.

Al advertir la necesidad de comprender las diferentes narrativas entre los contenidos transmitidos por la televisión y los derivados en Twitter, Giglietto y Selva (2014) abren interrogantes para definir rutas de investigación en este sentido. ¿Qué tipo de contenido se impulsa en Twitter durante un espectáculo (televisivo)? ¿Es estable el estilo de los comentarios de Twitter o cambia según la tipología de los contenidos emitidos? ¿Las personas están principalmente involucradas en comentar sobre el programa en sí o sobre los problemas abordados por este? En esta investigación, hemos querido seguir una línea que permita dar respuesta a parte de estas preocupaciones, con la identificación del contenido que circula por Twitter, como conversación convocada desde los debates televisados, una posible forma distribuida de expresión de la cultura política, noción conceptual directamente relacionada con la opinión pública en democracia.

Sobre cultura política

La cultura política ha sido objeto de estudio con más énfasis a finales del siglo XX, como una necesidad por comprender o definir hacia qué actores o instituciones democráticas dirigen los ciudadanos su rechazo, en medio de un contexto en el que la democracia se ha fortalecido como sistema político, pero con grandes expresiones de malestar democrático, con énfasis en América Latina (Alenda, 2004; Paramio, 2002).

ha tenido un crecimiento lento, su uso para el seguimiento de la información política es relevante. Entre los usuarios más seguidos en el mundo, se encuentran figuras presidenciales y políticos mundiales. Sus usuarios es mayoritariamente población votante (224 millones). Colombia se encuentra entre los 20 países de mayor penetración de esta red, de acuerdo con su población.

La noción de *cultura política* es definida por Almond y Verba (2001) como “un conjunto de orientaciones relacionadas como un sistema especial de objetos y procesos sociales”, es decir, “orientaciones específicamente políticas, posturas relativas al sistema político y sus diferentes elementos, así como actitudes relacionadas con la función de uno mismo dentro de dicho sistema” (p. 179).

Entendiendo que este tipo de orientaciones se define en los individuos, a partir tres planos, según Almond y Verba (2001): cognitivo (el conocimiento y las creencias acerca del sistema político, afectivo (sentimiento acerca del sistema político) y evaluativo (juicios y opiniones sobre objetos políticos), el concepto de *cultura política* ha permitido diseñar categorías asociadas a la opinión pública sobre la democracia, definidas en escalas de afección o desafección hacia actores e instituciones de este sistema político que dependen de momentos o territorios específicos, en los que el individuo se expresa en relación con lo colectivo.

En este sentido, el Proyecto de Opinión Pública de América Latina (LAPOP, por sus siglas en inglés) es un referente importante en el que diversos países han reportado resultados periódicos en torno a su cultura política.⁷ Esta iniciativa incluye en sus dimensiones una escala asociada al apoyo o la desafección hacia actores o instituciones democráticas, con la encuesta como instrumento de recolección de la información. Otros rastreos como el Latinobarómetro (2018) han incorporado igualmente la dimensión de percepción sobre aspectos sociales que terminan vinculados al proyecto democrático, con preguntas que proponen escalas similares entre el afecto y el rechazo.

En una defensa por explorar la interpretación de la cultura política de los ciudadanos, esta investigación se propuso continuar con una adaptación de categorías, ya aplicadas en otros estudios a discursos voluntarios de una red social como Facebook en la que se consideran cinco dimensiones que se distribuyen en un continuo, desde un apyo más difuso al Estado nación, a uno más concreto a

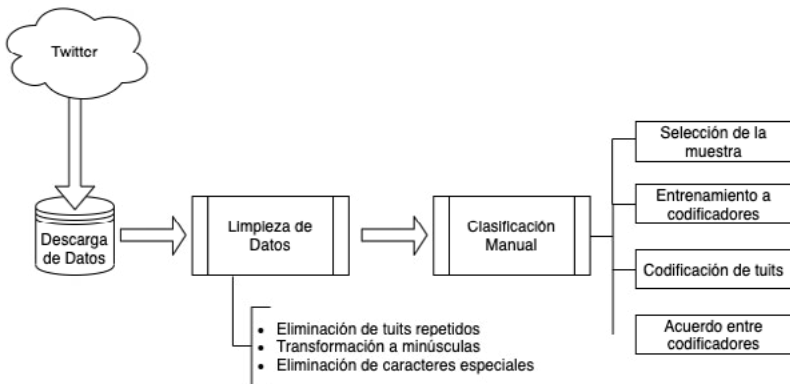
7 Pueden verse detalles de esta iniciativa en LAPOP (s. f.).

los políticos en particular (Briceño Romero et al., 2018), enfoque que buscamos replicar en Twitter, en un espacio de conversación considerado espontáneo, impulsado por contenidos de debates televisados en Colombia.

Metodología

Esta investigación centró su preocupación en dos fases: una procedimental, relacionada con la forma de descarga y preservación de los datos, y otra conceptual metodológica para la clasificación discursiva, manual y automatizada. Puede verse en la figura 1 el esquema realizado por los investigadores como flujo de trabajo.

Figura 1. Esquema de trabajo realizado durante el proyecto



Fuente: Elaboración propia.

Fase de descarga y preservación de datos

Durante la primera vuelta de la campaña electoral en Colombia (2018), se seleccionaron cinco momentos específicos centrados en los debates presidenciales. El contenido de las etiquetas derivadas de estos escenarios fue monitoreado y descargado en su momento y se

realizó una selección de las etiquetas más relevantes, en atención al número de publicaciones obtenidas.

La identificación de *hashtags* o etiquetas permitió la fase de descarga del histórico de contenidos derivados de Twitter con el lenguaje de programación Python, por medio del API Rest⁸ de esta red social, lo cual arrojó datos estructurados, organizados en una matriz según el usuario, contenido del mensaje y otros datos de interacción.

El contenido descargado estuvo estrictamente relacionado con los textos, no habiendo ninguna descarga asociada a imágenes o memes que acompañaran los mensajes, lo cual se reporta como una debilidad en el momento de analizar y clasificar el contenido, dado que el sentido lingüístico en algunos casos estuvo asociado a estas partes del mensaje, en este caso obviadas. Por otro lado, esta investigación se centra en el potencial discursivo de los mensajes y no considera su impacto respecto de interacciones generadas, por ejemplo, el número de reenvíos o de reacciones.

Esta fase estuvo activa durante abril y mayo de 2018 hasta el cierre de la primera vuelta electoral.⁹ El periodo de descargas se dividió en etapas, combinó una revisión periódica (semanal) de las tendencias en Twitter, controló el contexto y supervisó la aparición de *hashtags*. Luego de seleccionar los *hashtags* con contenido relevante, según las descargas, el *dataset* final ocupó cinco etiquetas en observación, originados por cinco momentos de debates presidenciales

8 El API Rest de Twitter permite el acceso a los últimos 3200 mensajes relacionados con la etiqueta.

9 Esta fase de descarga se realizó en una primera etapa, en el Máster Universitario en Comunicación Audiovisual: Investigación e Innovación, de la Universidad de Salamanca, durante las prácticas realizadas por María Belén Valdez (Ecuador), a quien agradecemos su aporte. La segunda etapa de verificación y mejoramiento de los script de descarga se realizó durante un programa de entrenamiento con el Observatorio de Contenidos Audiovisuales de la Universidad de Salamanca, en el contexto del *Seminario Análisis de sentimiento predictivo: procesamiento del lenguaje natural con técnicas de aprendizaje automático en Python* (julio de 2018).

(#ElDebate, #ElGranDebate, #DebateCaribe, #DebatePacífico, #DebateAntioquia). La tabla 2 presenta un resumen de los mensajes descargados para cada debate.

Así, el *dataset* obtenido consta de los contenidos encerrados temáticamente en cinco etiquetas o *hashtags* originados en Twitter por los debates presidenciales, promovidos por empresas mediáticas, universidades y organizaciones empresariales, y transmitidos en momentos diferentes durante la primera vuelta de estas elecciones, por canales diversos, tradicionales y emergentes (televisión comercial, YouTube y *streaming* por redes académicas). El total de tuits susceptibles al análisis fue de 6241.

Tabla 2. Descarga de tuits, en cinco momentos de la campaña electoral de Colombia en 2018

Hashtag	Origen	Mensajes descargados
#DebateAntioquia	Etiqueta derivada del primer gran debate presidencial en Medellín, organizado por Augura, Teleanioquia y Semana el 3 de abril. Al debate no asistió el candidato Humberto de la Calle.	528
#DebateCaribe	Etiqueta derivada del debate realizado el 5 de abril en Barranquilla. Este espacio fue organizado por la Universidad del Norte y El Heraldó.	3050
#DebatePacífico	Etiqueta derivada del debate realizado en EL Puerto de Buenaventura el 11 de abril, organizado por la Sociedad Portuaria Regional de Buenaventura, auspiciado por El País, Telepacífico, Caracol Radio, Red Más Noticias y la Cámara de Comercio de Buenaventura. Al debate no asistió Iván Duque.	160
#ElGranDebate	Etiqueta derivada del primer debate realizado en Bogotá el 19 de abril, organizado por la Concordia y Fenalco. Fue transmitido por RCN y NTN24.	153
#ElDebate	Etiqueta derivada del debate realizado el 24 de mayo en Bogotá organizado por El Tiempo y W Radio.	2350
Total		6241

Fuente: Elaboración propia.

Fase de limpieza de los datos

Los mensajes descargados fueron estandarizados a minúsculas sin tildes, se eliminaron caracteres especiales que aparecieron en el proceso de descarga y almacenamiento en la base de datos. Es importante resaltar que los tuits analizados fueron mensajes originales, respuesta a mensajes o la primera aparición de un retuit que no estuviera en el conjunto de mensajes originales, ni en el de respuesta a un mensaje; es decir, que cada mensaje analizado aparece una única vez en el conjunto de tuits.

Diseño conceptual de la clasificación

La clasificación discursiva del material descargado se propuso desde dos nociones: *cultura política* y *sentimiento*, con los indicadores planteados en la tabla 3.

Tabla 3. Niveles propuestos para la clasificación discursiva

Dimensiones de clasificación	Indicador	Subpregunta problematizadora
Cultura política	Cultura Colombia Ejercicio democrático Instituciones democráticas Actores políticos Idea política El Debate Otro	¿Dónde centraron sus discursos los usuarios de Twitter que escribieron en los hashtags derivados de los debates siguiendo la noción de cultura política?
Sentimiento	Positivo Negativo Neutral	¿Cuál es el énfasis emotivo que define el contenido de los mensajes en Twitter derivados de los debates presidenciales en Colombia?

Fuente: Elaboración propia.

La noción de *cultura política*, codificada desde la “entidad”¹⁰ como el objeto, idea o actor democrático que constituye el centro del mensaje, propone una adaptación de otros casos de estudio, en los que se puede clasificar el apoyo político o la desafección política del ciudadano en algunos de los niveles en los que se ubica la actitud política hacia la democracia.¹¹

La tabla 4 resume las categorías de análisis diseñadas en esta investigación.

Tabla 4. Categorías de análisis para la clasificación del discurso en Twitter

Dimensión	Categoría	Descripción
Entidad Discurso que expresa la actitud política hacia la democracia	Cultura Colombia	Centrada en destacar aspectos inherentes a los rasgos de identidad del país o región. En el texto, se destacan características (fortalezas o debilidades) asociadas a los códigos que estructuralmente unen a los colombianos.
	Ejercicio democrático	Contenidos que se refieren a la democracia como sistema o desde los valores que la identifican: elecciones, igualdad, separación de poderes, pluralidad de partidos, libertad de expresión, inclusión, participación, ya sea para defender estos aspectos, ya sea para descreer de ellos.
	Instituciones democráticas	El discurso se centra, desde cualquier estado emotivo, en cualquiera de estas instituciones que funcionan en el sistema democrático: partidos políticos, poder legislativo (Congreso, Senado, congresos), poder ejecutivo (Presidencia), poder judicial (tribunales, Procuraduría, Fiscalía). Alcaldías, gobernaciones, Policía, fuerzas armadas, estructuras públicas del Estado (universidades, hospitales, etc.) y medios de comunicación.

10 Según Liu (2012), una entidad denota el objeto sobre el cual recae el sentimiento que está siendo evaluado en una expresión. Esta entidad puede ser un producto, servicio, tópico, problema, persona, organización, o un evento sobre la cual se emite o expresa un sentimiento.

11 Se tomó como antecedente el aspecto de “cultura política” aplicada a la clasificación discursiva en Facebook (Briceño Romero et al., 2018).

Dimensión	Categoría	Descripción
Entidad Discurso que expresa la actitud política hacia la democracia	Actores políticos	El discurso se centra en cualquiera de los actores políticos que participan en la agenda pública, ya sean líderes, candidatos, o representantes de partidos. Puede hacerse en forma genérica, cuando, por ejemplo, habla de "los políticos", o en forma específica, cuando se refiere directamente a un actor político.
	Ideas políticas	Se destacan ideas específicas sobre políticas públicas en torno a los diferentes sectores estratégicos de gestión (salud, educación, seguridad, economía, etc.) y en los cuales puede destacarse una escala entre la izquierda y la derecha.
	El debate	Categoría emergente, centrada en la naturaleza misma del espacio de discusión de los candidatos, y alrededor de la cual los usuarios ocuparon parte de las publicaciones. Se destacan aspectos como calidad del debate, diferencias con otros debates, organización, periodistas, preguntas, entre algunos aspectos.
	Otra	Los contenidos no están relacionados con la naturaleza de la etiqueta; suelen publicarse para llamar la atención en otros contextos (noticias, promoción de otros eventos, publicidad). Igualmente, entraron en esta categoría aquellos contenidos de difícil clasificación por falta de contexto o sentido (ver dificultades en la sección clasificación manual).
Sentimiento El sentimiento destaca la emoción que expresa el tuit en torno a la entidad y al centro de referencia, según el énfasis realizado en adjetivos, calificativos o tono discursivo.	Positivo	Se destacan emociones favorables al centro de referencia.
	Negativo	Se destacan emociones desfavorables al centro de referencia.
	Neutral	No logra detectarse un énfasis emotivo.

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 5 presenta algunos ejemplos de clasificación de los tuits en las categorías definidas.

Tabla 5. Acuerdos de clasificación de los mensajes en Twitter desde las nociones de *cultura política* y *sentimiento*

Ejemplos de acuerdos de clasificación de la entidad			
Mensaje*	Centro del mensaje	Clasificación	Sentimiento
#DebateEnAntioquia Petro de corbata se muestra como es, un muñeco barato desordenado	Candidato	Actores políticos	Negativo
Me llamo @pierreee y quiero que @petrogustavo sea mi presidente #PetroGanaElDebate #DebateEnAntioquia	Candidato	Actores políticos	Positivo
#ElDebate qué feo que en medio del debate haya publicidad política pagada de un candidato atacando a otro candidato #VargasLLeras #GustavoPetro muy mal #citytv	El Debate	Debate	Negativo
En minutos ElGranDebate con los candidatos a la Presidencia de Colombia Transmite NTN24 y NoticiasRCN Ya todos los candidatos están listos para el intercambio de ideas y propuestas	El Gran Debate	Debate	Neutral
La democracia debe ser el arte de discernir de nuestros candidatos sin ofendernos entre seguidores ElGranDebate	Debate-Democracia	Ejercicio democrático	Positivo
Es que uno hablar de cómo enfrentar la corrupción teniendo al lado a .@PCambioRadical si es muy hp.	Partido político Cambio Radical	Instituciones democráticas	Negativo
Con #ElDebate me quedó claro que hay mucha enfermedad en Colombia en la misma cantidad de los doctores, si se refieren a @IvanDuque cómo "doctor" no se puede esperar nada más. #ElPaisPrimero @ELTIEMPO @Citytv	Colombia-Conducta "Doctores"	Cultura Colombia	Negativo

*Ejemplos tomados textualmente.

Fuente: Elaboración propia.

El grupo encargado de clasificar el contenido estuvo conformado por dos profesoras y cuatro estudiantes avanzados o integrantes de semilleros de los programas de Comunicación Social y de Ingeniería de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (Colombia). Para la codificación, se realizaron jornadas de entrenamiento, conversación y discusión con acuerdos mínimos sobre las limitaciones encontradas, casos críticos de clasificación y problemas recurrentes en los contenidos derivados de Twitter, susceptibles de análisis.

Se reporta que en la clasificación se detectaron problemas recurrentes que fueron discutidos entre los clasificadores en varias jornadas de revisión, entre ellos mensajes de difícil clasificación por dificultades para comprender su sentido, de difícil contextualización o con contenidos incompletos. Al revisar y hacer un balance, se acordó entre los clasificadores la detección de estos mensajes, según la clasificación siguiente: *tuit incompleto*, *tuit confuso* y *falta contexto*. Los mensajes que fueron encontrados con estas características por parte de los clasificadores entraron en la categoría “otros”; la tabla 6 presenta algunos ejemplos de mensajes con esas características.

Tabla 6. Ejemplos contenidos difícil clasificación

Contenido*	Clasificación
Aquí con la que habría sido la mejor fórmula presidencial.	Tuit incompleto
El auditorio cuando Fajardo dijo Voy a mencionar lo que ninguno ha nombrado en este debate EDUCACIÓN	Tuit incompleto
Que IvanDuque no fuera a DebatePacífico le hizo coger mas fuerza porque fue el eje de todos son brutos o se hacen Mejor preocupen se por la mermelada si quieren llegar a segundavuelta con el	Tuit confuso
En DebatePacífico pidieron aprobar ministerio del deporte Creo fue Vargas Lleras es resorte del presidente o aprueban los parlamentarios	Tuit confuso
¡ajaja ese Petro pense que iban a pelear por Uribe	Falta contexto
Debemos derrotar esa marioneta en las urnas el domingo!	Falta contexto

*Ejemplos tomados textualmente.

Para evitar sesgos en la codificación de los mensajes, el análisis que se presenta a continuación considera solo los tuits en que el acuerdo entre los codificadores fue de más del 75 %. En las tendencias reportadas, el 75 % corresponde a la coincidencia de opinión de tres codificadores (alto consenso), mientras que un acuerdo total significa que los cuatro codificadores tuvieron la misma opinión (consenso perfecto). Esto quiere decir que se tomaron los tuits calificados de perfecto y alto consenso entre los codificadores en las diferentes categorías, luego de lo cual se procedió a procesar tendencias cuantitativas e interpretaciones cualitativas de los énfasis discursivos observados.

Resultados

Caracterización de la clasificación

¿Dónde centraron la atención los usuarios de Twitter?

Entidad. En los contenidos analizados de todas las etiquetas los mensajes estuvieron predominantemente centrados en los actores políticos (63 %), con gran énfasis en los candidatos. En segundo lugar, muy distanciado, los mensajes se centraron en los debates mismos (21 %), con la generación de discursos alrededor del espacio de conversación entre los candidatos, tanto desde su promoción como desde la crítica. En tercer lugar, mucho más distanciado, se encontró distribuido el resto de las entidades inherentes al ejercicio democrático, instituciones democráticas, ideas políticas, con porcentajes muy menores.

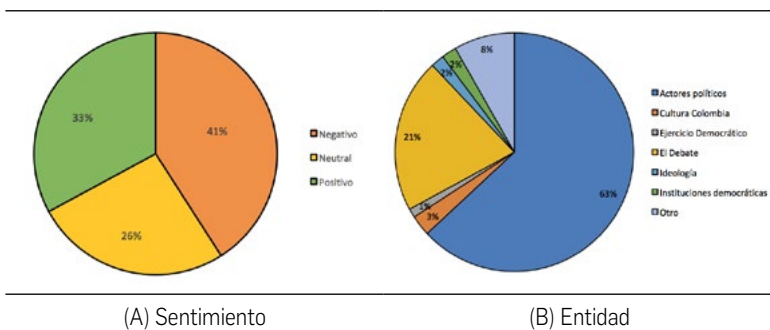
¿Cuál fue el énfasis emotivo de los mensajes?

Sentimiento. La tendencia general en los contenidos analizados tuvo un matiz predominante de sentimiento negativo (41 % de los mensajes) y el segundo lugar lo ocupó el sentimiento positivo (33 %) con una proporción muy cercana, lo cual perfila que el contexto que impulsó los mensajes fue propicio para canalizar emociones en favor o en contra de las entidades clasificadas. Los

mensajes etiquetados con sentimiento neutral ocuparon un poco más de una cuarta parte (26 %).

En la figura 2A y 2B, se reporta la distribución general de los mensajes clasificados en todos los *hashtags* derivados de debates televisados en las elecciones de Colombia, según la entidad y el sentimiento.

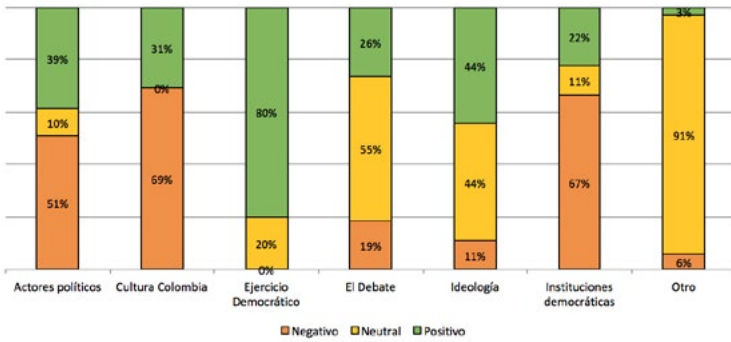
Figura 2. Caracterización general según el etiquetado



Fuente: Elaboración propia.

Como se presenta en la figura 3, los actores políticos (candidatos), como entidad predominante, ocuparon mensajes mayoritariamente negativos, aunque en segundo lugar, con gran peso también, se encontraron los mensajes positivos; muy pocos fueron los mensajes con sentimiento neutral hacia esta entidad, lo que hace concluir que el ambiente comunicativo propició la expresión polarizada en este caso.

Figura 3. Tendencia cruzada: sentimiento y entidad



Fuente: Elaboración propia.

Como segunda entidad destacada, se encuentra el debate mismo como centro de discusión, con una cantidad predominante de mensajes concentrados en el sentimiento neutral, lo cual refleja que los colombianos usaron Twitter para distribuir conversación sobre los debates, en términos más promocionales; aun así, hubo una distribución más o menos proporcional de sentimientos polarizados (negativos y positivos).

Se destaca que los sentimientos negativos predominaron en los mensajes sobre la condición cultural de los colombianos y en los centrados en las instituciones democráticas, aunque estos ocuparon un lugar muy pequeño en la clasificación de entidades. El sentimiento alrededor de Cultura Colombia (expresiones de auto percepción sobre el comportamiento del colombiano) se evidencia polarizado, pues no tuvo mensajes neutrales. Llama la atención que los mensajes clasificados como ejercicio democrático no arrojaron sentimientos negativos, lo que asoma una percepción neutral o favorable hacia aspectos como libertad de opinión, participación y voto.

Centros discursivos relevantes

Debate Antioquia

El corpus de contenidos en Twitter derivados de este debate realizado en el noroeste de Colombia estuvo centrado mayoritariamente en los candidatos y en el debate mismo; no se reporta contenido clasificado en los otros ejes temáticos. Se destaca un sentimiento polarizado (los discursos negativos y positivos) centrado en forma muy proporcional en los candidatos Gustavo Petro (izquierda), Iván Duque (derecha) y Sergio Fajardo (centro); el resto de los candidatos prácticamente no reporta atención discursiva. Los mensajes estuvieron predominantemente centrados en el desempeño de los candidatos durante el debate y en mensajes alusivos a las respectivas campañas. Se destaca una proporción importante de mensajes neutrales centrados en la promoción e información de este debate, el primero de la campaña electoral.

Debate Caribe

Este corpus, derivado del debate realizado en Barranquilla, ciudad costera colombiana, también reporta un dominio importante de atención discursiva a los candidatos y al debate mismo como eje temático, aunque se asoman, con menos relevancia, mensajes dedicados a la cultura colombiana y al ejercicio democrático. Entre los mensajes dedicados a los candidatos como actores políticos, el sentimiento fue predominantemente negativo y centrado de manera relevante en Iván Duque; los ejes temáticos recurrentes en este grupo de mensajes acudieron al desempeño del candidato en el debate, a su relación con el expresidente Álvaro Uribe y a su falta de experiencia; hay un uso recurrente del humor para referirse de manera jocosa a la apariencia física de este candidato. Mucho más alejado, el mensaje negativo se centró en el candidato Germán Vargas Lleras, principalmente con mensajes de rechazo a su discurso de promoción de obras como ministro del Gobierno de Juan Manuel Santos. Fue irrelevante el sentimiento negativo hacia Gustavo Petro y Sergio Fajardo y prácticamente nulo este sentimiento hacia Humberto de la Calle; estos candidatos representan el centro-izquierda en la campaña electoral colombiana. El sentimiento positivo hacia

los candidatos estuvo más distribuido: predominantemente centrado en el candidato Iván Duque (eslogan, promociones y apoyo por respuesta a los ataques en el debate), Gustavo Petro (señalado como la mejor opción y consignas promocionales) y Sergio Fajardo (apoyo a un discurso centrado en educación y paz). En cuarto lugar, se destacan los mensajes de apoyo a una alianza centro-izquierda. Más alejados se encuentran los sentimientos positivos a Humberto de la Calle y Germán Vargas Lleras.

Por su lado, el debate mismo como eje temático ocupó una parte importante de los mensajes neutrales, principalmente centrados en la promoción del espacio, con *hashtags* alusivos y detalles informativos.

Debate Pacífico

El corpus de mensajes en Twitter derivados de este debate realizado en el puerto de Buenaventura, al que no asistió el candidato Iván Duque, reporta un grupo predominante de mensajes neutrales que incluyen temas de la región y la campaña. Los mensajes negativos estuvieron centrados en el rechazo a la inasistencia del candidato Iván Duque y los mensajes positivos se centraron en el desempeño de la periodista, conductora del programa. No se reporta relevancia en otros ejes temáticos.

El Gran Debate

El corpus de mensajes en Twitter derivados de este debate reporta un grupo predominante de mensajes neutrales, centrados en la promoción del debate, con cuentas asociadas a periodistas y medios. Muy alejados, los mensajes negativos se centran en la crítica a los medios de comunicación, principalmente hacia RCN y mensajes de desconfianza en la imparcialidad de los grandes medios. Los mensajes positivos, muy pocos, expresan tendencia dispersa en temas variados de apoyo a candidatos y temas de campaña, pero sin ningún eje temático destacado.

El Debate

El corpus de mensajes en Twitter, derivados de este último debate de la campaña electoral, realizado en Bogotá y organizado por una cadena de medios nacionales, tuvo un predominio de mensajes negativos, principalmente centrado en los candidatos, en primer lugar, en Iván Duque, con ejes temáticos como su relación con el expresidente Álvaro Uribe, el rechazo a las posturas del Centro Democrático sobre los acuerdos de paz y el rol otorgado a las fuerzas públicas, según sus declaraciones en el debate. Muy alejados, pero en segundo y tercer lugar, se encontraron los mensajes de rechazo a Sergio Fajardo (burla a un discurso débil y de poco aporte) y a Germán Vargas Lleras (rechazo como actor político tradicional, relaciones con casos de corrupción). En cuarto lugar, se ubicaron los mensajes negativos de rechazo a Gustavo Petro, principalmente por su vinculación en el pasado con el, hoy extinto, movimiento guerrillero M-19. Fueron irrelevantes, casi nulos, los mensajes negativos centrados en Humberto de la Calle. Comparado con el corpus derivado de debates anteriores, hay un aumento de mensajes dedicados al rechazo a todos los candidatos.

En este corpus, se destaca un número de mensajes negativos centrados en el debate mismo, principalmente, en la crítica hacia los medios organizadores, la forma de la presentación y el uso de propaganda política hacia un candidato en medio de cada sección transmitida. Igualmente, se reporta un número creciente, comparado con otros debates, de mensajes negativos centrados en la cultura colombiana, principalmente en la desconfianza país y descreencia en cambios futuros favorables.

En cuanto al grupo de mensajes positivos, se encuentran también predominantemente centrados en los candidatos, con un ambiente discursivo más en tono propagandístico, con el uso de eslogan, consignas y *hashtags*.

Se destaca de manera predominante el apoyo a Gustavo Petro como candidato. En segundo lugar, a Humberto de la Calle, derivado de su desempeño en los debates. Mucho más alejado y con tono más propagandístico se encuentran los mensajes de apoyo a Germán

Vargas Lleras y Sergio Fajardo. Se reporta un grupo de mensajes positivos centrados en la esperanza de una alianza centro-izquierda y, en último lugar, se encuentran los mensajes de apoyo a Iván Duque.

La tabla 7 resume algunos énfasis discursivos en atención a la entidad y el sentimiento en cada uno de los debates.

Tabla 7. Ejemplos de mensajes para cada énfasis discursivo y su sentimiento asociado

Hashtag	Énfasis discursivo predominante		Ejemplos*
	Entidad	Sentimiento	
#DebateAntioquia	Actores políticos: Candidato de derecha: Iván Duque Candidato izquierda: Gustavo Petro	Positivo	Estuviste enorme en El Debate!! @IvanDuque #DuqueEsElQueEs #DebateEnAntioquia #DuqueConElCaribe ?????? #DebateEnAntioquia lo ganó @petrogustavo por sus posturas claras y coherentes.
	Actores políticos: Candidato de derecha: Iván Duque Candidato izquierda: Gustavo Petro	Negativo	Las dudas del #DebateEnAntioquia hoy se se me aclararon, Duque, muy incoherente entre sus respuesta y hoy le quitaron un par de máscaras, Así deben ser todos los debates #DebateCaribe ? #DebateEnAntioquia Petro de corbata se muestra como es,un muñeco barato desordenado.
	El debate	Neutral	Ahí les dejo para que Saquen sus propias conclusiones #DebateCaribe #DebateEnAntioquia @petrogustavo @sergio_fajardo #DebatePresidencial #DebateEnBarranquilla @CaracolTV

Hashtag	Énfasis discursivo predominante	Ejemplos*
#DebateCaribe	Actores políticos: Candidato de derecha: Iván Duque	Negativo Duque hablando de corrupción y esta con su titiritero el personaje mas genocidadictador corrupto que ha tenido este país Sea coherente hijo de puta DebateCaribe
	Candidato de derecha: Germán Vargas Lleras	Negativo Señor GermanVargas la plata con la que se hicieron las Obras salió de los colombianos no de su bolsillo Y no son favores son deberes del Estado No saque pecho que ese era su deber por ser
#DebatePacífico	Temas regionales	Neutral DebatePacífico El 60 de los cultivos ilícitos que hay en Colombia están en el Pacífico Estas son las propuestas de los candidatos para frenar este problema estás de acuerdo
	Actores políticos: Candidato de derecha: Iván Duque	Negativo IvanDuque Usted ni siquiera fue a DebatePacífico ahora viene a hablar de lo que es mejor para el valle del Cauca Por qué le teme a las preguntas de los jóvenes Por qué no responde las preguntas
	Instituciones democráticas: Medios, periodistas	Positivos MabelLaraNews MoralesViviane Lastima no haberla tenido en el debatepacífico la coherencia en sus respuestas la hacen superior
#ElGranDebate	El debate	Neutral En 8 minutos ElGranDebate CanalRCN NoticiasRCN
	Instituciones democráticas: Medios, periodistas	Negativo ElGranDebate será que RCN y sus patrocinadores harán un debate muy equitativo para todos los candidatos o beneficiarán a los de siempre con las mismas de siempre

Hashtag	Énfasis discursivo predominante	Ejemplos*	
#ElDebate		#ElDebate Duque formará parte del gabinete de Uribe!	
		Que ganas de lanzarle um zapato al tv cada q escucho a Duque #ElDebate	
	Actores políticos: Candidato de derecha: Iván Duque Candidato de centro: Sergio Fajardo	Negativo	Quiero escuchar algo que diga Fajardo sin decir las palabras profesor y Mockus. Ya me trae mamado con ese discursito #ElDebate
	Candidato de derecha: Germán Vargas Ll.		Vargas: Es un cínico
	Todos los candidatos		Un Titere, un Payaso, un Enmermelado, un Yupi y Guepeto para terminar; ahora si nos llevo el p.!!!que gane el VOTO EN BLANCO #ElDebate
		#ElDebate en serio no hay más candidatos???	
		#ElDebate Colombia debe salir del letargo, PETRO PRESIDENTE, con ideas y propuestas para la gente	
	Actores políticos: Candidato de izquierda: Gustavo Petro Candidato de centro: Humberto de la Calle	Positivo	El verdadero profesor en esta contienda es @DeLaCalleHum. Dando Catedra muy sensata. Demuestra con hechos, que la experiencia y la trayectoria son indispensables para manejar un país.
	Candidatos centro-izquierda		Felicitaciones a @petrogustavo, @DeLaCalleHum y @sergio_fajardo por el #ElDebate #ElDebateElecciones2018. Desarrollándose con buenos argumentos como cada debate al que asisten.

Hashtag	Énfasis discursivo predominante	Ejemplos*
	Instituciones democráticas: Medios, periodistas	Negativo #ElDebate @NoticiasCaracol debería tomar nota de como se hace un debate! Esperamos ver mañana algoito mejor que el desorden pasado. @ELTIEMPO @Citytv
	Cultura Colombia	Negativo Con #ElDebate me quedó claro qué hay mucha enfermedad en Colombia en la misma cantidad de los doctores, si se refieren a @IvanDuque cómo ,Áúdoctor,Àù no se puede esperar nada más. #ElPaisPrimero @ELTIEMPO @Citytv Que se puede esperar de un país que vota por quien tiene las peores respuestas de reina, más libretado que novela mexicana #ElDebate

*Ejemplos tomados textualmente.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Dado los resultados, podemos interpretar que Twitter compila una reserva discursiva en tiempos electorales, ofrecida como segunda pantalla de los debates, desde la cual los usuarios tienden a centrarse en los candidatos como objetos políticos (actores). Con énfasis en el plano evaluativo al que se refieren Almond y Verba (2001), los contenidos expresan juicios y opiniones asociadas a la puesta en escena específica, dentro de una *performance* controlado por un moderador y con reacciones diversas por parte de los candidatos. En este sentido, el debate electoral como modelo clásico de discusión en las campañas políticas expande su agenda en Twitter, movilizada por ciudadanos potencialmente votantes.

La tendencia global que se reporta en los *hashtags* derivados de los debates se orienta hacia una escala distribuida de afección y desafección de los candidatos, como actores políticos en un panorama de opinión pública polarizada. Aun así, al observarse un énfasis discursivo predominante en favor de los candidatos de centro-izquierda, podría asomarse que el rechazo, manifestado como sentimiento negativo, a los actores políticos tradicionales en este espacio de conversación, actuaría como contrapeso a las grandes maquinarias propagandísticas.

Como elemento diferenciador de los debates, se nota que aquellos espacios cuya organización está directamente relacionada con las grandes empresas nacionales de comunicación derivan en discursos con sentimiento negativo hacia el periodismo y los medios de comunicación como instituciones democráticas. Además, la tendencia de rechazo a todos los candidatos como actores políticos es creciente a medida que se acerca la contienda electoral.

Relacionada la entidad en esta investigación con el concepto de *cultura política* de Almond y Verba (2001), es decir, la suma de orientaciones y posturas hacia objetos y procesos sociales a los que el ciudadano prestaría atención en Twitter, se entiende que los usuarios tienden a construir narrativas afectivas (sentimiento) asociadas a las campañas electorales, pero que, en grueso, no trascienden al marco que ofrecen los debates en un momento específico; la escala del discurso en el plano cognitivo (el conocimiento y las creencias acerca del sistema político en general) se torna escasa al no encontrarse énfasis discursivo relevante en torno a las ideas políticas.

En este sentido, aunque con esta investigación se sugiere que Twitter se convierte en una segunda pantalla, como evento híbrido mediático en tiempos electorales, como ya lo han destacado Freelon y Karpf (2015), los resultados sugieren una narrativa distribuida que no logra superar el marco desde el cual se generan los debates, y así contribuye, más bien, a reforzar las agendas establecidas para la conversación electoral, centrada en los candidatos desde la conversación puntual convocada. Así, la narrativa ciudadana en Twitter termina incorporada en el ecosistema comunicativo, incluso, promueve conversaciones alrededor de los debates mismos, como

parte de la agenda electoral, aunque reconstruyendo el discurso de forma distribuida y con los códigos propios de esta red. Siendo los debates los que ocuparon como entidad un segundo lugar en los contenidos analizados, y en mayor medida con un sentimiento neutral, podría interpretarse que los ciudadanos en Twitter resultarían una extensión del esfuerzo promocional de estos espacios en las democracias actuales.

Aunque el resto de las entidades ocupó un lugar muy pequeño en los contenidos clasificados, puede destacarse que, al no haberse reportado sentimientos negativos hacia el ejercicio democrático en sí mismo (elecciones, debate, libertad de expresión, participación), se refuerza, al menos discursivamente, el indicador que aleja el contexto Colombia de los países riesgo en la percepción negativa hacia la democracia, pese al descontento que existe hacia las instituciones y los actores políticos, y así coincide con reportes similares en encuestas regionales, como el *Informe 2018* del Latinobarómetro (2018) en el que Colombia se ubica entre los países que superan el 50 % en el apoyo a la democracia. No obstante, las futuras investigaciones podrían centrar su interés en este aspecto y aportar hallazgos en este sentido.

Referencias

- Alenda, S. (2004). El malestar democrático (1985-2004). *Política*, 42, 155-178. <https://revistas.uchile.cl/index.php/RP/article/download/55537/58481>
- Almond, G. y Verba, S. (2001). La cultura política. En A. Batlle (ed.), *Diez textos básicos de ciencia política* (pp. 171-201). Ariel.
- Anstead, N. y O'Loughlin, B. (2010). Emerging viewertariat: explaining Twitter responses to Nick Griffin's appearance on BBC Question time. *PSI Working Paper Series*, 1.
- Briceño Romero, Y. C., Manrique, J. A., Sanabria Muñoz, L. y Gómez Reyes, A. M. (2018). Clasificación discursiva de los comentarios en Facebook desde la actitud política: una revisión de las reacciones a actores emergentes. *Index. comunicación: Revista Científica en el Ámbito de la Comunicación Aplicada*, 8(3), 43-64. <https://indexcomunicacion.es//index.php/indexcomunicacion/article/download/425/422?inline=1>

- Calvo Rubio, L. M. (2018). Twitter como segunda pantalla en los debates políticos en televisión. *Icono 14*, 16(1), 160-184. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1138>
- Campos Domínguez, E. M. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 785-794. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42114>
- Corporación Latinobarómetro. (2018). *Informe 2018*. https://www.latinobarometro.org/latdocs/INFORME_2018_LATINOBAROMETRO.pdf
- Diakopoulos, N. A. y Shamma, D. A. (2010, April). Characterizing debate performance via aggregated twitter sentiment. En *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1195-1198). Special Interest Group on Computer-Human Interaction. <https://doi.org/10.1145/1753326.1753504>
- Domínguez Cortina, R. (2014). Los debates presidenciales de 2012 en México y su contribución a la cultura política democrática. *Global Media Journal México*, 11(21), 1-24. https://gmjmxico.uanl.mx/index.php/GMJ_EI/article/view/171
- Freelon, D. y Karpf, D. (2015). Of big birds and bayonets: Hybrid Twitter interactivity in the 2012 presidential debates. *Information, Communication & Society*, 18(4), 390-406. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.952659>
- Giglietto, F. y Selva, D. (2014). Second screen and participation: A content analysis on a full season dataset of tweets. *Journal of Communication*, 64(2), 260-277. <https://doi.org/10.1111/jcom.12085>
- Heo, Y. C., Park, J. Y., Kim, J. Y. y Park, H. W. (2016). The emerging viewertariat in South Korea: The Seoul mayoral TV debate on Twitter, Facebook, and blogs. *Telematics and Informatics*, 33(2), 570-583. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.003>
- Hootsuite. (2018). *El ámbito digital en el 2018 y su situación mundial desde Argentina hasta Zambia*. <https://www.hootsuite.com/es/pages/digital-in-2018-mexico>
- Hootsuite. (2019). *DataReportal Follow*. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01>
- LAPOP. (s. f.). *Bases de datos*. <https://www.vanderbilt.edu/lapop-espanol/acceso-gratuito.php>
- Lee, J. y Choi, Y. (2017). Shifting from an audience to an active public in social viewing: Focusing on the discussion network. *Computers in Human Behavior*, 75, 301-310. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.027>

- Liu, B. (2012). Sentiment analysis and opinion mining. *Synthesis Lectures on Human Language Technologies*, 5(1), 1-167. <https://doi.org/10.2200/S00416ED1V01Y201204HLT016>
- Misión de Observación Electoral. (2018). *Elecciones de Presidencia y Congreso 2018-2022*. <https://moe.org.co/wp-content/uploads/2017/06/Calendario-Electoral-2018-2022.pdf>
- Paramio, L. (2002). La globalización y el malestar en la democracia. *Documento de Trabajo IPP*, 23. <https://digital.csic.es/handle/10261/1545>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Planeta.
- Trilling, D. (2015). Two different debates? Investigating the relationship between a political debate on TV and simultaneous comments on Twitter. *Social Science Computer Review*, 33(3), 259-276. <https://doi.org/10.1177/0894439314537886>
- Vaccari, C., Chadwick, A. y O'Loughlin, B. (2015). Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement. *Journal of Communication*, 65(6), 1041-1061. <https://doi.org/10.1111/jcom.12187>