

Del programa electoral a la campaña política en Twitter

Análisis de los datos suscritos a la interacción en Twitter de las campañas ganadoras en Medellín y Bogotá para 2019

From the electoral program to the political campaign on Twitter
Analysis of the data subscribed to the interaction on Twitter of the winning campaigns in Medellín and Bogotá for 2019

<https://doi.org/10.18566/comunica.n45.a03>

Recibido: 22 de marzo de 2021

Aceptado: 31 de mayo de 2021

Resumen

Esta investigación estudia el proceso de transferencia que se produce entre el programa electoral de un candidato a un cargo público, la campaña política y su correspondiente impacto en las redes sociales. Particularmente, evalúa el encuadre, la prominencia y el significado de los mensajes publicados en los entornos virtuales y examina el índice afectivo asignado a la información. El análisis tiene como caso de estudio las elecciones regionales del 27 de octubre de 2019 en Colombia, exactamente las campañas en Twitter de los candidatos ganadores de las alcaldías de Bogotá y de Medellín. El estudio comparativo de las publicaciones de ambos candidatos se hace mediante

Santiago Duque Giraldo

Comunicador Social de la Universidad EAFIT y Magíster en Comunicación Política de la Universidad Eafit.
sduqueg1@eafit.edu.co
ORCID: 0000-0002-0168-6847

Carlos Andrés Salazar Martínez

Ingeniero de Control de la Universidad la Universidad Nacional. Doctor en Humanidades de la Universidad Eafit. csalaz22@eafit.edu.co
ORCID: 0000-0001-8722-1559

el uso de la plataforma de análisis de datos Python - Orange3, que incluye modelos matemáticos para el procesamiento del lenguaje natural y el análisis afectivo. El marco conceptual está soportado en la teoría de la agenda *setting* y el concepto de *encuadre del mensaje*, desarrollados por McCombs y Evatt; estas nociones permitieron establecer el aporte que ha brindado al debate político el inminente traslado de las contiendas electorales a las redes sociales.

Abstract

This research studies the transfer process that occurs between the government program of a candidate to hold public office and his political campaign through social networks. In particular, the framing, prominence, and meaning assigned to the messages published in these virtual environments are evaluated and the emotional charge assigned to the information is examined. The analysis has as a case study the regional elections of October 27, 2019, in Colombia, specifically the Twitter campaigns of the winning candidates of the mayoralties of Bogotá and Medellín. The comparative study of the publications of both candidates is done using the data analysis platform: Python - Orange3, which includes mathematical models for natural language analysis and sentiment analysis. The conceptual framework of this study is supported by the Agenda Setting theory and the message framing concept developed by McCombs and Evatt; notions that allowed establishing the contribution that the imminent transfer of electoral contests to social networks has made to the political debate.

Introducción

Todos quieren colonizar las redes sociales. Desde la exitosa campaña de Obama (2008) quedó comprobada su efectividad como agentes decisorios en las contiendas electorales. La particularidad de estos sitios es que permiten a los candidatos lograr una “ruptura de la lógica mediática dominante propia de las campañas tradicionales, y se abre el camino para establecer un nuevo tipo de relación con los votantes que supere la creciente desafección política” (Medina, 2015, p. 182). Autores como Castells (en Pose, 2002) y Alonso Muñoz *et al.* (2016) han documentado la incidencia de las redes sociales en el desarrollo y el desenlace de las contiendas electorales. Más allá de sus conclusiones, este tipo de publicaciones demuestran la importancia de acompañar el estudio cualitativo de las campañas políticas con el análisis de datos masivos para entender el comportamiento de los votantes, las tendencias electorales y las múltiples variables relacionadas con estos fenómenos.

Palabras clave

Big data, Agenda de medios, Campaña política, Opinión pública, Twitter.

Keywords

Big data, Agenda setting, Politic campaign, Public opinion, Twitter.

El presente artículo estudia el impacto de los mensajes de dos campañas electorales a través de Twitter. Particularmente, examina el procedimiento por el cual las ideas suscritas al programa electoral se transforman en un mensaje para las redes sociales y la relación entre la publicación con la interacción de los usuarios. Para esto se aplicaron técnicas de análisis de datos masivos como el procesamiento del lenguaje natural (*natural language processing*) y el análisis afectivo (*sentiment analysis*).

El contenido y la carga afectiva adjudicados a cada publicación en Twitter se estudian junto con los indicadores de participación, número de *likes*, *retuits* y demás.

El encuadre y las campañas políticas en Twitter

Las redes sociales, al ser plataformas de comunicación directa que evocan cercanía entre el político y el usuario gracias al tono del mensaje, ocasionan que el participante quiera conocer las ideas propias del candidato respecto a los temas del momento y, más que su opinión, las sensaciones que le producen cierto tipo de asuntos (Medina, 2015, p. 183). Así pues, los usuarios establecen un marco informativo y conciben una idea del político. Específicamente en Twitter, la comunicación de un candidato “debe ser breve y simple, en sintonía con el estilo comunicativo propio de los medios sociales (‘keep it short’), utilizando un tono informal y relajado, que evite la confrontación directa con sus rivales políticos” (Medina, 2015, p. 183). Estas características van asociadas al contenido de un mensaje que debe ser en todo momento un facilitador del debate político, para que sea garantizada una apropiada transferencia de la información.

Twitter se ha consolidado como una plataforma de debate político; actúa como una herramienta de nivelación que ayuda a los actores con escasos recursos a competir con los partidos tradicionales, convirtiéndose así en *clickactivistas*. Así contribuyen a un colectivo de negociación de sentido entre políticos élite, periodistas y otros usuarios durante el curso de una campaña (Jungherr, 2016, p. 83).

Desde una perspectiva conceptual, los mensajes en el campo político tienen en la propiedad de emisión o *issue ownership* su manera de conducir la comprensión y el uso adecuado del tema; sin embargo, esta propiedad está constantemente amenazada por la falta de conciencia del emisor sobre la estabilidad y la variabilidad de sus mensajes (Seeberg, 2017, p. 476). Siendo la propiedad de emisión una característica fundamental de la comunicación política, es preciso considerarla como sucedánea de la noción de encuadre, puesto que la recepción de un mensaje que circula entre los votantes es

susceptible de transformación constante (se actualiza en cada proceso de apropiación y recirculación).

Esta propiedad de la emisión deja entender que incluso si un votante se identifica con ella en parte, en el sentido de que comparte las opiniones expresadas en el mensaje, aun así puede preferir alternativas como que sea una contraparte la que se encargue de ponerla en circulación problematizando el tema, la idea, el mensaje.

Una vez establecido el mensaje del político en campaña, entra en juego la prominencia del asunto sobre el que se quiere hacer énfasis en los posibles votantes. Se ha demostrado que la prominencia ofrece resultados explicativos para un determinado tipo de comportamiento, dentro del cual deben considerarse, igualmente, las dinámicas propias del fenómeno de la recepción de un mensaje (Dennison, 2019).

De esta forma, el proceso de transferencia de la información que se produce entre el programa electoral pasa por encuadrar sus propuestas en mensajes suscritos a plataformas digitales. Mensajes cuyo tono o impacto afectivo dependen de objetivos de campaña, como aumentar la interacción del mayor número de usuarios posible.

Con la llegada de la *noopolitik*, que hace alusión a la parte *blanda* de la política (incluido el ciberespacio), en contraposición a la *realpolitik*, que se refiere al *poder duro* del ámbito político, se comenzó a otorgarle un mayor poder a la ciudadanía haciéndola más partícipe en los procesos de decisión (Medina, 2015). Esto a raíz de la creación de una política transparente (Innerarity, 2011), en la cual la ciudadanía dispone de nuevas herramientas para controlar y monitorizar la actividad de los cargos elegidos y expresar su opinión. Esta nueva lógica de la política vigilada modifica el modo tradicional y exclusivo de plantear la comunicación estratégica contemporánea (Gutiérrez Rubí, 2011); hoy no es suficiente con publicar en el espacio web y las redes sociales las propuestas de campaña; se debe crear toda una estrategia integral de comunicación, mercadeo, imagen, data y más elementos que contribuyan al fin último de una contienda política: conseguir votos y ganar las elecciones.

Por su parte, Twitter cumple un rol decisivo dentro de la contienda; su carácter asimétrico y de vínculos diádicos lo distingue de otras redes sociales (Porter, 2009). La diferencia es que Twitter se ha convertido en un elemento fundamental para los periodistas de los *viejos medios*, al proporcionar una puerta de entrada para establecer agendas de noticias (Parmelee, 2013).

Las campañas *online* tienen como objetivo fundamental “facilitar la interacción entre los potenciales votantes y el propio candidato” (Medina, 2015, p. 180),

lo que permite enlazar diferentes actores a través de los entornos digitales. Así, los equipos de campaña destinan cada vez más recursos para desarrollar estrategias digitales enfocadas a captar la atención de posibles votantes. Las contrataciones de agencias de mercadeo por parte de los equipos de campaña son más frecuentes hoy; estas empresas cumplen con el propósito de implementar mecanismos para conseguir votos por medio de la inversión en contenido digital y pauta publicitaria en la web. Al respecto, según la Misión de Observación Electoral (MOE) (2019), el alcalde de Medellín, Daniel Quintero Calle, reportó 352.793.759 pesos en ingresos de campaña y 105.945.651 en gastos. La alcaldesa de Bogotá, Claudia López, presentó un total de 2.548.771.500 en ingresos de campaña y 2.833.872.483 en gastos. De esas inversiones, la más representativa de una campaña política sigue siendo la propaganda electoral (rubro que incluye la inversión en redes sociales y plataformas web), señala la organización Transparencia por Colombia (2019) en su informe *Seguimiento financiación de campañas y rendición de cuentas elecciones territoriales 2019*.

Según la Registraduría General de la Nación, para septiembre de 2019 el potencial electoral en Colombia era de 36.602.752, en una población de 50.372.424 (último registro del Censo Nacional del DANE); a su vez, se estima que más de 14 millones de colombianos tienen activa alguna cuenta en una red social, un segmento representativo y potencialmente participativo dentro de una contienda electoral.

Caso de estudio, elecciones regionales de 2019 en Colombia (alcaldías de Bogotá y Medellín)

El 27 de octubre de 2019 se llevaron a cabo en Colombia las elecciones para los cargos a gobernaciones, alcaldías, concejos municipales, asambleas departamentales y de ediles de las juntas administradoras locales, que ejercerán sus cargos entre los años 2020 y 2023 en todo el territorio nacional.

En las alcaldías de las dos ciudades del país con mayor número de votantes según el Censo Electoral de 2019, Medellín y Bogotá, fueron elegidos Claudia López (Bogotá) por el partido Alianza Verde, con 1.108.541 votos que representaron el 35,2 % de los sufragios (la votación más alta en la historia de esta ciudad), y Daniel Quintero (Medellín), quien presentó su candidatura por el movimiento Independientes y obtuvo el 38,5 % de los votos (303.000, la votación más alta de un alcalde de esta capital). Ambos diseñaron sus propios programas electorales, que cumplen la función de hojas de ruta para efectuar la gobernabilidad durante el periodo de sus mandatos.

En Colombia, el programa electoral es un documento que cada candidato elabora para presentarlo tanto a la Registraduría Nacional como a la opinión

pública en general. En este, según un diagnóstico previo, exponen los objetivos, lineamientos, acciones y estrategias que desarrollarán durante su mandato; y con base en esto será evaluada la gestión de cada funcionario durante y al final de su periodo de mandato. López y Quintero coincidieron en abordar las necesidades de sus ciudades dentro del marco de los 17 Objetivos del Milenio propuestos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) (s. f.). Estas metas de desarrollo sostenible, parte de la Agenda 2030 de la ONU, fueron implementadas en 2015 y regirán la nueva estrategia de los programas de desarrollo mundiales para los países durante 15 años.

Seguridad, ambiente y movilidad como ejes temáticos del caso de estudio Desde el inicio de sus campañas, en abril de 2019, tanto López como Quintero habilitaron para la opinión pública sitios web, en los que hasta la fecha se pueden consultar los programas electorales. Los documentos en PDF están disponibles de manera libre en www.claudia-lopez.com y www.danielquinterocalle.com

En el contenido de su programa electoral, Claudia López Hernández fue enfática en tres temas esenciales para Bogotá. En primer lugar, la alcaldesa se refirió a la movilidad, que ha suscitado discusión permanente en los últimos años en la capital de Colombia; dentro de sus propuestas, la ahora alcaldesa se comprometió a iniciar la construcción del metro, proyecto que pretende llevar a cabo con la finalización de la primera línea, la cual cruzará de Suba a Engativá.

En segunda instancia, desarrolló su agenda desde la temática de protección del medioambiente; para cumplir con este propósito, López consideró como prioridad la construcción del Gran Cordón Verde, que incluirá la siembra de árboles e irá desde la localidad de Suba, pasando por los cerros, para finalizar en la localidad de Ciudad Bolívar.

El tercer eje programático de relevancia fue la seguridad. En su programa electoral, la primera mandataria hizo énfasis en su objetivo de mejorar la seguridad y la convivencia de la capital del país con la eliminación de las ollas de vicio y la aplicación de extinción de dominio a los inmuebles donde sean descubiertos estos sitios de expendio de drogas. También se refirió al uso de inteligencia policial para atacar a la delincuencia en las calles. La estrategia incluye la creación de centros de protección, prevención y vigilancia, con el aumento de efectivos policiales.

Daniel Quintero, a su turno, propuso un programa electoral basado en la consigna Medellín Futuro, a partir de la cual desarrolló 10 principios generales sobre los que planteó su propuesta y que están conectados transversalmente por el interés de generar una revolución tecnológica en

la ciudad. Dentro de esos asuntos, la movilidad, el medioambiente y la seguridad ocuparon parte fundamental del programa.

Acerca de la movilidad, el alcalde Quintero presentó su intención de convertir a Medellín en una ciudad con movilidad sostenible, en el marco de lo que se denomina la *conformación de una ecociudad*; esto hace alusión a la integración amigable entre el sistema de transporte público y el uso adecuado del medioambiente en las urbes. La iniciativa pretende mitigar directamente los factores que inciden en la generación de la mala calidad del aire de Medellín en los últimos años. Sus propuestas van direccionadas al avance en la construcción del metro ligero de la avenida 80 y del metro subterráneo.

En seguridad, propuso una estrategia de mejoramiento que tiene el propósito de frenar el reciente aumento en las cifras de homicidios, negativas entre 2015 y 2018. Así como la implementación de una estrategia para la disminución del robo de vehículos y la extorsión a tenderos, que según Fenalco alcanza el 90 %.. Para afrontar esta problemática, Quintero lanzó una propuesta para la adecuación de un sistema de monitoreo innovador que servirá para disminuir los robos con la identificación rápida de posibles amenazas.

Así las cosas, para efectos del desarrollo de esta investigación, y en concordancia con los programas electorales de ambos políticos, fueron seleccionados tres ejes temáticos de análisis en las dos campañas: **seguridad, ambiente, movilidad**. Estos contenidos, como se vio, fueron establecidos prioritariamente dentro de los programas de gobierno en cuestión. Esta condensación temática consideró las realidades sociales, económicas, políticas y culturales de Bogotá y Medellín en relación con lo propuesto por sus alcaldes. **(Ver Tabla 1)**.

Los tres temas seleccionados para el devenir de esta investigación (seguridad, ambiente, movilidad) fueron clasificados como categorías de análisis y estas, a su vez, fueron fraccionadas con el objetivo de lograr una mayor exactitud.

El tratamiento en Twitter de los temas clasificados por categorías fue analizado luego de procesar todos los tuits de la contienda, con el fin de determinar la incidencia de aquellos en la interacción de los usuarios. Adicionalmente, para lograr el procesamiento exitoso de la muestra le fue asignado a cada tema un grupo de términos (subcategorías) contextualmente relacionados. Dichas palabras fueron recopiladas luego del análisis de los programas electorales, declaraciones y publicaciones en Twitter de los candidatos.

Tabla 1. Categorías y subcategorías seleccionadas para el análisis de interacción de las campañas políticas de Claudia López y Daniel Quintero en Twitter

Categorías	Claudia López			Daniel Quintero		
	Seguridad	Ambiente	Movilidad	Seguridad	Ambiente	Movilidad
Subcategorías	Seguridad	Ambiente	Movilidad	Seguridad	Ambiente	Movilidad
	Violencia	Agua	Metro	Violencia	Aire	Transporte
	Justicia	Aire	Transmi (incluye Transmilenio)	Homicidio	Sostenible	Metro
		Energía	Bici (incluye bicicleta)	Vigilancia	Contamina- ción	Bicicleta
		Árbol	Obra		Animal (incluye animales)	

Fuente: Elaboración propia en Python - Orange3.

A partir de esta selección de palabras se realizó la búsqueda de los tuits correspondientes a cada uno de los mencionados temas. Con ese conjunto de tuits se estableció el análisis comparativo de los mensajes en tal red social entre cada candidato; esto ayudó a determinar si el uso de estas temáticas favoreció el aumento en la interacción y participación de los seguidores en Twitter, lo que a su vez posibilitó la deliberación.

Cabe señalar que luego del análisis detallado de las muestras (grupos de tuits) de cada candidato fue necesaria la omisión de algunas subcategorías seleccionadas previamente. Se halló que a pesar de que dichos términos fueron utilizados con frecuencia en los programas electorales, discursos y entrevistas de los candidatos, no fueron de uso representativo en las campañas de Twitter. Las subcategorías excluidas en la muestra de Claudia López fueron energía, árbol y contaminación (en la categoría ambiente); además de vigilancia para la categoría seguridad. En el caso de Daniel Quintero se ignoró la subcategoría animal, que formaba parte de la categoría ambiente.

Metodología: análisis de los mensajes de Twitter en Python - Orange3 de acuerdo con los modelos afectivos

Para hacer la identificación de emociones en los tuits publicados por los candidatos se utilizó la plataforma Orange3, que forma parte del programa

de ciencia de datos Anaconda Python. Con el procesamiento de los textos (tuits) y de acuerdo con el modelo matemático desarrollado para el análisis afectivo, se pudieron agrupar aquellos que, según las palabras utilizadas, tenían un carácter positivo o negativo.

El procedimiento para clasificar los tuits y asignarles una valencia positiva o negativa se llevó a cabo a partir de la implementación de algoritmos de análisis de datos que otorgan una distancia específica a cada uno de los mensajes con respecto a la categorización previa de un conjunto de palabras de acuerdo con sus propiedades afectivas evidentes (Hutto y Gilbert, 2014). Dicho léxico contiene más de 11.000 palabras clasificadas entre una o más de 183 categorías afectivas. Orange3 implementa el uso de 1915 palabras que fueron etiquetadas como positivas y 2291 que fueron clasificadas como negativas.

Este *software* de análisis de datos sirve para determinar, además de la polaridad entre palabras positivas y palabras negativas, la distancia entre los clústeres conforme al sistema de clasificación empleado, haciendo evidente la diferencia entre el más desagradable (*unpleasant*) y el más agradable (*pleasant*). Los cálculos específicos se logran por medio de la implementación de algoritmos semisupervisados de propagación y clasificación, basados en la semántica afectiva SenticNet.

De otro lado, para acceder a la información exacta de los tuits de Claudia López y Daniel Quintero entre las fechas de desarrollo de sus campañas en Twitter, se hizo una solicitud de ingreso a la API de esta red social a través de Twitter Developer. Este permiso de acceso sirvió para obtener el contenido de carácter libre y público de las cuentas @ClaudiaLopez y @DanielQuintero.

Resultados comparativos, tabla, visualización y análisis

Tras procesar el conjunto de datos de cada candidato se obtuvieron una serie de indicadores; estos se presentan en las siguientes tablas para hacer un análisis comparativo entre ambas campañas. Tanto la **Tabla 2** de Claudia López como la **Tabla 3** de Daniel Quintero están divididas en tres columnas principales, que corresponden a las categorías temáticas, a su vez fraccionadas en las subcategorías reseñadas en la **Tabla 1**.

Con los datos recopilados se analizó comparativamente el desarrollo de ambas campañas políticas en Twitter y se determinó la influencia de los temas seguridad, ambiente y movilidad sobre la participación de los usuarios en ese espacio virtual.

Tabla 2. Información de indicadores de actividad en Twitter de la campaña de Claudia López

Claudia López											
Fecha de Campaña en Twitter	2019-04-26 / 2019-10-27										
# total de tuits en campaña	2027										
Categorías seleccionadas	Seguridad			Ambiente			Movilidad				
# de menciones por categoría	170			105			380				
Valencia de emociones por categoría	(-19,23)(10,00)			(-12,50)(8,89)			(-14,04)(10,71)				
Subcategorías seleccionadas	Seguri- dad	Violencia	Justicia	Ambiente	Agua	Aire	Movili- dad	Metro	Transmi	Bici	Obra
# de menciones por subct.	96	22	52	41	16	48	94	160	85	27	14
Valencia de emociones por subcategoría	(-14,55)(10,00)	(-12,12)(4,17)	(-19,23)(10,00)	(-10,91)(800)	(-6,38)(8,89)	(-12,50)(7,69)	(-8,00)(10,71)	(-14,04)(10,00)	(-13,79)(8,77)	(-7,14)(5,56)	(-3,33)(5,36)
Tema con más reacciones por subcategorías (<i>likes</i> , <i>retuits</i>)		X			X			X			
# de <i>likes</i> del tuit con más reacciones por subcategoría		3655			1053			3388			
# de <i>retuits</i> del tuit con más reacciones por subcategoría		859			234			737			
Fecha del tuit con más reacciones por subcategoría		2019-09-25 21:28:34			2019-08-21 13:42:09			2019-08-12 13:01:51			
Índice afectivo		-1,72			-6,38			-6,25			

Tabla 3. Información de indicadores de actividad en Twitter de la campaña de Daniel Quintero

Daniel Quintero											
Fecha de campaña en Twitter 2019-07-25 / 2019-10-27											
# total de tuits en campaña 2204											
Seguridad			Ambiente			Movilidad					
Categorías seleccionadas			Categorías seleccionadas			Categorías seleccionadas					
# de menciones por categoría	65	49	60								
Valencia afectiva por categoría	(-21,05)(7,41)	(-19,23)(9,80)	(-17,86)(11,11)								
Subcategorías seleccionadas	Seguridad	Violencia	Homicidio	Ambiente	Aire	Sostenible	Movilidad	Transporte	Metro		
# de menciones por subct.	43	16	6	22	18	9	19	4	37		
Valencia afectiva por subcategoría	(-21,05)(7,41)	(-15,79)(3,85)	(-14,29)(-2,08)	(-10,26)(5,56)	(-19,23)(9,80)	(-9,38)(9,80)	(-11,54)(11,11)	(-9,38)(0,00)	(-17,86)(8,33)		
Tema con más reacciones por subcategorías (<i>likes</i> , <i>retuits</i>)	X			X					X		
# de <i>likes</i> del tuit con más reacciones por subcategoría	1938			2001					1351		
# de <i>retuits</i> del tuit con más reacciones por subcategoría	859			455					358		
Fecha del tuit con más reacciones por subcategoría	2019-10-18 20:28:43			2019-09-16 05:02:37					2019-10-25 00:51:09		
Índice afectivo	-1,81			10,53					2,13		

Claudia López tuiteó en 2027 oportunidades durante su campaña a la Alcaldía de Bogotá, que comenzó en Twitter el 2019-07-25 con el mensaje “¡Hoy arranca uno de los momentos más importantes de mi vida: el camino para llegar a la Alcaldía de Bogotá! Gracias a los que han estado siempre, a los que se están uniendo y a todos los que quieren caminar con nosotros [sic] ¡Vamos a unir y sacar adelante a Bogotá!”. El tuit con el que finalizó la campaña el día de las elecciones (2019-10-27) y en el que declaraba su victoria dice: “Nos propusimos tres objetivos: inspirar, unir y ganar. ¡Lo hemos logrado y estamos haciendo historia! Gracias por confiar en este equipo”.

Daniel Quintero Calle tuiteó desde su cuenta en 2204 ocasiones durante la campaña a la Alcaldía de Medellín. El primer tuit de campaña lo hizo el 2019-07-25: “El próximo alcalde de Medellín”, y finalizó la campaña en Twitter el día de las elecciones (2019-10-27) con un tuit en el que avisó a la opinión pública que se dirigía a dar el discurso de victoria: “En este momento voy camino a la sede. Carrera 80 con Colombia. Allá nos vemos”.

A pesar de la diferencia en el tiempo de campaña en Twitter entre Quintero con 94 días y López con 184, la cantidad de tuits fue más o menos equivalente, con una diferencia de 177 publicaciones a favor de Quintero; esto muestra la actividad intensa que tuvo el alcalde de Medellín en redes.

Resalta, de igual manera, la preponderancia de las categorías seguridad y movilidad para el candidato: usó dichas palabras en 65 y 60 oportunidades, respectivamente.

Mientras que la candidata Claudia López tuiteó una mayor cantidad de veces sobre la categoría movilidad, con el uso de la palabra (subcategoría) metro en 160 oportunidades. Quedó en segundo lugar la categoría seguridad, con 96 registros.

En la categoría seguridad, subcategoría del mismo nombre, el tuit que obtuvo la mayor interacción con 1938 *likes* y 859 retuits en la campaña Quintero fue este: “Atención: Hemos recibido nuevas amenazas. Hoy tuvimos que reforzar nuestras medidas de **seguridad** después de que la policía en Loreto detectara movimientos sospechosos que incluyeron la toma de fotos por parte de motorizados. Lo que no saben ellos es que Dios está con nosotros” (publicado 2019-10-18).

Sobre este resultado, la encuesta de percepción ciudadana Medellín Cómo Vamos presentó en octubre 18 de 2019 los temas que según los encuestados generaban una mayor preocupación a los habitantes de Medellín durante el tiempo de esta campaña; dichos temas, por supuesto, debían ser

considerados por los candidatos. Según los indagados, eran empleo, seguridad, movilidad, educación y salud.

Se evidencia, entonces, que la preocupación de la ciudadanía por la seguridad en Medellín tuvo reflejo en el tuit publicado por Quintero y su relación con las interacciones que suscitó. La publicación resalta el rechazo a las amenazas en contra de un candidato que, para ese momento, era segundo en la intención de voto según las principales encuestas.

En ese mismo orden, el tuit con mayor interacción en la campaña de Claudia López estuvo en la subcategoría violencia, categoría seguridad, cuya publicación con más participación generó 3655 *likes* y 859 *retuits*: “Qué lección dan los estudiantes de la Javeriana. Sin **violencia**, con diálogo y ejercicio legítimo y proporcional de la autoridad se debe relacionar la Alcaldía con la protesta. La U Distrital está tomada por la corrupción. ¿La Alcaldía no hace nada y pretende que nadie proteste? <https://t.co/0Gau0BSJGG>” (2019-09-25). En Bogotá fue aplicada la encuesta de percepción ciudadana Bogotá Cómo Vamos (2019), publicada en noviembre de 2019; esta consultó a 1512 bogotanos sobre las prioridades del próximo alcalde. Los resultados demuestran que la preocupación de la ciudadanía era la promoción de alianzas entre los gobiernos distrital y nacional para la lucha contra la delincuencia.

La preocupación generalizada acerca de la seguridad en Bogotá se vio reflejada en la significativa interacción que generó este tuit, que entonces publicó la candidata por las protestas estudiantiles que tuvieron lugar en diferentes ciudades del país.

Entre tanto, en la categoría ambiente, el tuit con mayor interacción en la campaña de Daniel Quintero fue de la subcategoría del mismo nombre, con 2001 *likes* y 455 *retuits*: “En nuestra campaña no van a encontrar nunca un ánimo sectario, purista o divisorio. Todos aquellos que quieran construir un proyecto amplio que privilegie la vida, la educación y el medio **ambiente** son bienvenidos” (2019-09-16). La sintaxis identificada en esta publicación va dirigida a exponer un mensaje incluyente con un señalamiento indirecto a sus competidores, al tiempo que incluye tres temas relevantes para el interés de la ciudadanía. La fecha de esta publicación es clave, toda vez que para septiembre de 2019 Quintero comenzaba a repuntar en la encuesta Yanhaas con un 14 % de favorabilidad.

En la campaña de Claudia López, para la categoría ambiente, el tuit con mayor interacción estuvo en la subcategoría agua, con 1053 *likes* y 234 *retuits*: “El **agua** que usamos día a día en Bogotá depende de la humedad generada en el Amazonas y condensada en nuestros páramos. Hoy más

que nunca debemos entender que nuestros destinos están conectados. ¡Proteger la Amazonia es protegernos a nosotros mismos!” (2019-08-21). Este mensaje tiene que ver con los incendios generados en el Amazonas en agosto y septiembre de 2019 (este hecho fue tendencia en Twitter durante ese periodo). El recurso de López de apelar a la protección de los recursos naturales en correspondencia con las circunstancias de ese momento en el Amazonas fue fundamental para generarle una posible mayor interacción a dicha publicación.

En la categoría movilidad, el tuit más replicado en la campaña Quintero estuvo en la subcategoría metro con 1351 *likes* y 358 *retuits*: “Queda claro que ni Santiago Gómez, ni Alfredo Ramos tienen intención de construir el **metro** ligero de la 80. Yo me comprometo a gestionar los recursos en la nación para hacer realidad este proyecto de movilidad que necesita la ciudad” (2019-10-25). Para ese momento de la campaña, las encuestas perfilaban como los posibles ganadores a Alfredo Ramos, Daniel Quintero y, con menor opción, Santiago Gómez; este señalamiento directo a sus principales contrincantes le significó a Quintero una importante interacción de sus usuarios.

En el caso de Claudia López, la subcategoría con el mayor número de publicaciones fue metro: 3388 *likes* y 737 *retuits*: “Cuando voté por ti y Ángela María sin pedir nada a cambio, escogiendo lo que nos une y no divide, te parecía demócrata. Te parezco neoliberal por no comprometerme a revocar un contrato, dejar a Bogotá sin **metro** y con demandas. Todo para que tú hagas marchas políticas para tu ego ocasionó mayor participación y debate entre los candidatos a la Alcaldía de Bogotá. Este tuit de Claudia López defendiendo su posición sobre la construcción del metro subterráneo en Bogotá fue clave para la reacción colectiva de cientos de usuarios en contra y a favor de la posición de la entonces candidata.

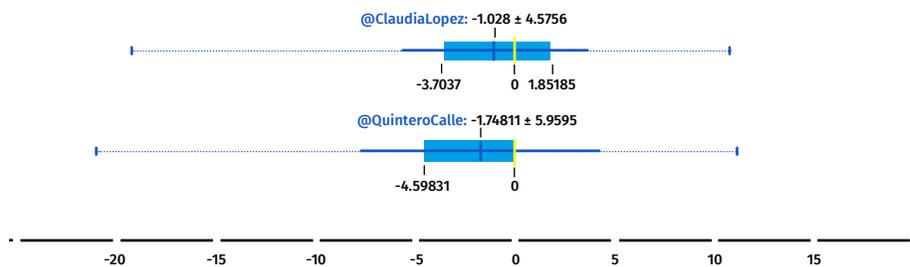
En consecuencia, considerando que los tuits con más interacción fueron los que obtuvieron el mayor número de *likes* y *retuits* por categoría, es pertinente afirmar que los temas relacionados con esas publicaciones fueron los que suscitaban una considerable preocupación de los ciudadanos de Bogotá y Medellín al momento de la campaña política.

Resultados a partir del análisis afectivo

Los tuits congregados en el corpus fueron sometidos al proceso de clasificación afectiva con el objetivo de analizar la manera en que su perfil emocional tuvo o no incidencia en la reacción de los usuarios.

Como puede observarse en las tablas, se estableció que las publicaciones con mayor interacción (más *likes* y *retuits*) dentro de cada una de las categorías contienen palabras que las ubican hacia una valencia negativa, resultado común en ambos candidatos. Es decir, los mensajes que generaron más participación fueron escritos con una carga emotiva primordialmente negativa.

Figura 1. Diagrama de cajas que compara la distribución del índice afectivo de los conjuntos globales de tuits de Claudia López y Daniel Quintero durante campaña. Python - Orange3.



Fuente: Elaboración propia en Python - Orange3.

Una vez obtenidos los resultados se determinó que las publicaciones de Claudia López evidenciaron una valencia con tendencia a la izquierda de cero; es decir, una intensidad afectiva más negativa en comparación con las publicaciones de Daniel Quintero. Sin embargo, el estudio también demostró que ambos candidatos hicieron un uso general de palabras primordialmente agradables o positivas en el conjunto de sus tuits de campaña.

En el caso de López, se puede establecer que en los temas seguridad, con rangos de índices afectivos entre (-19.23) (10.00), y movilidad, con (-14.04) (10.71), se hizo uso de mensajes esencialmente negativos. Es importante señalar que durante la campaña a la Alcaldía de Bogotá fue evidente el interés general por el metro; sobre este, Claudia López publicó tuits con valencia negativa en medio de la coyuntura, lo que causó una mayor participación de usuarios. Prueba de lo anterior es el tuit con mayor número de *likes* y *retuits* durante su campaña: “Cuando voté por ti y Ángela María sin pedir nada a cambio...”, y que según el análisis tiene un índice afectivo de -6.25.

Entre tanto, los resultados muestran que el alcalde Daniel Quintero hizo uso de mensajes agradables o con valencia afectiva positiva. El tuit que tuvo la mayor interacción fue sobre ambiente: “En nuestra campaña no van a encontrar nunca un ánimo sectario, purista o divisorio. Todos aquellos que

quieran construir un proyecto amplio que privilegie la vida, la educación y el medio ambiente son bienvenidos”, que obtuvo un índice afectivo de 10.53. Mientras que en movilidad, el tuit que generó mayor participación fue este: “Queda claro que ni Santiago Gómez, ni Alfredo Ramos tienen intención de construir el metro ligero de la 80. Yo me comprometo a gestionar los recursos en la nación para hacer realidad este proyecto de movilidad que necesita la ciudad”, con un índice afectivo de 2.13.

Los datos arrojados por el análisis de valencia en los tuits de campaña de ambos candidatos dan cuenta de una prominencia fundamentalmente negativa en la sintaxis utilizada, sin desplazarse demasiado del punto neutro. En el caso de López, la valencia emocional en la categoría seguridad mostró el punto más alto de negatividad con -19.23; este, comparado con la cifra positiva más alta (10.00), obtenida en justicia y metro, representa un valor considerablemente más distante.

Igualmente, se evidenció una correlación entre los tuits que generaron mayor interacción con aquellas subcategorías que suscitaron cargas afectivas más altas, tanto positivas como negativas. Es el caso de la subcategoría metro en las publicaciones de Claudia López: la valencia arrojó cifras de -14.04 en negativo y 10.00 en positivo, lo que demuestra que en este tema tuvieron una mayor carga afectiva que, por ejemplo, Transmilenio, bicicleta, obra, e incluso que seguridad, violencia y aire.

Sobre las publicaciones de Quintero, se pudo constatar que la subcategoría-categoría seguridad fue la que arrojó mayor valencia negativa con una cifra de -21.05; al tiempo que la subcategoría aire, perteneciente a la categoría ambiente, mostró la segunda cifra con -19.23. Mientras que en la categoría movilidad, la interacción más significativa se dio con la subcategoría metro, un tema que para ese momento ocupaba la agenda informativa de Medellín: “Queda claro que ni Santiago Gómez, ni Alfredo Ramos tienen intención de construir el metro ligero de la 80...”.

Discusión

Los resultados demuestran la intensidad de las campañas políticas en las plataformas digitales, incluso en un país en el que Twitter no es una de las plataformas de mayor preponderancia. Esto puede deberse al hecho de que medios de comunicación tradicionales y líderes de opinión hacen eco de lo que los candidatos publican en sus cuentas. Sin embargo, la interacción que suscita el encuadre de cada uno de los temas esenciales del programa de gobierno permite valorar su incidencia en el tipo de público que sigue a cada uno de los candidatos.

Esta investigación pone en evidencia la manera en que la valencia de los mensajes afecta la participación de los usuarios y su nivel de respuesta. La vehemencia con la que se habla de un tema trasciende la objetividad y hace que los candidatos parezcan más cercanos a la opinión del ciudadano de a pie, gracias a lo cual los seguidores están más motivados a dar un *like*, compartir o dejar un comentario a favor o en contra.

La selección de aspectos para la elaboración del encuadre de un tema en cada publicación de Twitter fue determinante en la generación de entornos deliberativos influenciados por la fuerza del mejor argumento y su relación con el impacto afectivo. Al respecto, aunque la distribución de los valores del índice de valencia afectivo para cada uno de los candidatos demuestra que hay mensajes en los extremos positivos y negativos, la mayor parte de ellos tienden a la neutralidad. En el caso de Claudia López, conocida por su beligerancia a la hora de expresar sus opiniones en su ejercicio como senadora, es claro que la contención en el momento de comunicarse con los posibles electores fue un factor significativo durante la campaña.

La relevancia de los temas generó, a su vez, la necesidad de una amplia exposición de los mismos; fue así como se pudo constatar que sobre un mismo tema, como el metro, fue necesario el aumento progresivo de su mención con el fin de clarificar la posición del candidato; esto garantizó un aumento en la orientación de tal tema, condición fundamental para propiciar ambientes de deliberación en donde se propugne por el surgimiento de las mejores ideas.

Considerando la significativa participación igualitaria de los actores que conforman la opinión pública en el debate de Twitter con respecto a la posibilidad que tenía hace unos años un ciudadano del común de interactuar y acceder al entorno de un candidato a un cargo público, se pudo establecer que la interrelación de individuos en la esfera política a través de esta red social ejemplificó el fortalecimiento de la democracia contemporánea, con una adecuada disposición de la información a todos los actores que conforman la opinión pública. Este ejercicio favorece la consolidación de la voluntad común en las elecciones, propósito sustancial de la democracia.

Los resultados presentados son generales y obedecen a candidatos ganadores. Investigaciones complementarias con respecto a las mismas dinámicas deben considerar el estudio comparativo con los candidatos perdedores o el estudio de las formas de expresión antes, durante y después de la campaña de cada político; así como los fenómenos de interacción y tipo de comentarios en otras plataformas podrían demostrar con más certeza la incidencia del encuadre de los programas electorales en redes.

Conclusión

La presente investigación, basada en el análisis de la transferencia de los programas electorales a las campañas políticas en Twitter, recurrió a una serie de elementos para ratificar el ejercicio de las redes sociales en la contienda electoral y reafirmó, al mismo tiempo, la importancia de una comunicación efectiva de los candidatos. Esto mediante la publicación de mensajes que generen la interacción de los usuarios con fundamento en temas de interés inmediato y relacionados con el programa electoral.

Desde la teoría de la agenda *setting* y su propuesta sobre la idea organizadora o encuadre se pudieron identificar la prominencia y el conjunto de claves contextuales que le son asignadas a un tema. Para dilucidar este punto, se exploró el análisis afectivo como herramienta y metodología de análisis de datos masivos en los conjuntos de publicaciones de Claudia López y Daniel Quintero durante la campaña, dando lugar así a la posibilidad de buscar indicadores de causalidad entre la clasificación correspondiente y la interacción de los usuarios.

A partir del análisis de los tuits de ambas campañas, se pudo establecer que López y Quintero hicieron uso efectivo de sus cuentas exponiendo los temas de relevancia en las respectivas agendas de ciudad. Esta situación permitió que los candidatos ilustraran a los interlocutores sobre sus respectivos programas electorales, generando con esto vínculos con la opinión pública. Una dinámica que lleva a la formulación de juicios propios en los participantes, a través de la presentación de multiplicidad de asuntos, condición esta fundamental para la construcción democrática de las sociedades.

Con relación al análisis afectivo en las campañas políticas, se determinó que en los 2027 tuits publicados por Claudia López durante su campaña en Twitter se produjo una carga emocional negativa dentro de la muestra seleccionada de -19.23 (en la subcategoría seguridad, categoría homónima). Mientras que la carga emocional máxima positiva se dio en la categoría movilidad, subcategoría homónima, con una cifra de 10.71.

En el caso de los 2204 tuits de Daniel Quintero en campaña, se pudo determinar que existió una carga máxima emocional negativa de -21.05, ubicada en la subcategoría seguridad, categoría del mismo nombre. En tanto, la carga emocional máxima positiva se evidenció en la subcategoría movilidad, categoría del mismo nombre, con una cifra de 11.11.

Así las cosas, el rango de la muestra para Claudia López fue de (-19.23) (10.71) y para Daniel Quintero fue de (-21.05) (11.11); esto lleva a concluir que en el

marco de la muestra seleccionada en esta investigación ambos candidatos hicieron uso de unas formas del decir ponderativamente similares en sus campañas políticas.

Por otro lado, se logró concluir que el uso de herramientas de análisis de datos masivos en el estudio afectivo de los mensajes en Twitter se comienza a consolidar como un tipo de investigación relevante para la conformación de estrategias de campaña y balances de resultados electorales, considerando que su aporte contribuye, entre otras dimensiones, a la creación de contenido efectivo (mensajes) para la captación de votos.

Estudios como estos se están llevando a cabo en la comunidad científica para comprender mucho mejor las dinámicas que impone a todo orden la interacción constante y cercana entre los candidatos políticos y su electorado. Una de las mayores necesidades para emprender este tipo de estudios es la construcción de la base de datos correspondiente; esta limitante hace que sea difícil establecer comparaciones entre candidatos, y a esto se suma el hecho de que, siguiendo las referencias al *issue ownership* y al *issue salience*, el mensaje tiene unas dinámicas que le son propias durante el fenómeno de recepción.

El reto propuesto por esta investigación, y será conveniente continuar explorándolo en lo sucesivo, radica en el vínculo generado entre análisis de datos, análisis del discurso político y comportamiento del votante. Es primordial consolidar estándares generales o tipos de encuadre que permitan categorizar los mensajes publicados en redes sociales, para luego poder establecer causalidades cada vez más precisas entre lo publicado por un candidato y el comportamiento de los sufragantes.

Referencias

- Alcaldía de Medellín. (2011). Planificar ciudad con visión compartida. Cartilla guía sobre el proceso participativo de formulación y seguimiento de los planes municipales de desarrollo [PDF]. <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Publicaciones/Documentos/Otros/Planificar%20ciudad%20con%20visi%C3%B3n%20compartida.pdf>
- Alonso Muñoz, L., Miquel Segarra, S. y Casero Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Revista de Comunicación*, (11). <https://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/315496>
- Bogotá Cómo Vamos. (2019). Encuesta de Percepción Ciudadana 2019. <https://bogotacomovamos.org/encuesta-de-percepcion-ciudadana-2019/>

- Boletín informativo Registraduría Nacional del Estado Civil (1 de octubre de 2019). 36.602.752 colombianos están habilitados para votar en las elecciones del 27 de octubre. www.registraduria.gov.co. <https://www.registraduria.gov.co/36-602-752-colombianos-están-habilitados-para-votar-en-las-elecciones-del-27-de.html>
- Christiano, T. D. (2001). Democracy: Normative Theory. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Elsevier, 3413-3419
- Concejales analizaron de cerca el flagelo de la extorsión en medellín y las acciones para combatirlo (29 de julio de 2020). Concejo de Medellín. Problemática de extorsión en Medellín. https://www.concejodemedellin.gov.co/es/node/6120?language_content_entity=es
- Dennison, J. (2019). A review of public issue salience: concepts, determinants and effects on voting. *Political Studies Review*, 17(4), 436-446. <https://doi-org.ezproxy.eafit.edu.co/10.1177/1478929918819264>
- Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Gutiérrez Rubí, A. (2011). *La política vigilada. La comunicación política en la era de Wikileaks*. Editorial UOC.
- Gutmann, A. (2007). Democracy. En R. E. Goodin, P. Pettit y T. Pogge (Eds.), *A companion to contemporary political philosophy*. Oxford, Blackwell.
- Hu, M. y Liu, B. (2004). Mining opinion features in customer reviews. *Proceedings of AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 4, 755-760.
- Hutto, C., & Gilbert, E. (2014). VADER: A Parsimonious Rule-Based Model for Sentiment Analysis of Social Media Text. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 216-225. Retrieved from <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14550>
- Innerarity, D. (2011). Los límites de la transparencia. *El País*.
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: a systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91. <https://doi-org.ezproxy.eafit.edu.co/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Mccombs, M. y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, III(1), 7-32.
- Medellín Cómo Vamos. (2019). Encuesta de Percepción Ciudadana de Medellín 2019. <https://www.medellincomovamos.org/download/presentacion-encuesta-de-percepcion-ciudadana-de-medellin-2019/>
- Medina, R. Z. (2015). Los usos políticos de Twitter como herramienta para enmarcar los retos políticos: retos y oportunidades. *Discursos mediáticos en contextos electorales*.
- En Muñiz, C., & Martínez, J. D. (2016). *Discursos mediáticos en contextos electorales*. Monterrey: Ediciones UANL.I.S.B.N.: 978-607-27-0534-0
- Misión de Observación Electoral [MOE]. (2019). *Tercer reporte de candidatos a gobernación y alcaldía (capitales de departamento)* [PDF]. https://moe.org.co/wp-content/uploads/2019/10/Tercer-reporte-Ingresos-y-Gastos_-elecciones-2019.pdf
- Oficina de Estudios Económicos. (2020). *CONTEXTO MACROECONÓMICO DE COLOMBIA*. www.mincit.gov.co. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/1c8db89b-efed-46ec-b2a1-56513399bd09/Colombia.aspx>

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (s. f.) *Objetivos de Desarrollo Sostenible*.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Parmelee, J. H. (2013). Political journalists and Twitter: Influences on norms and practices.

Journal of Media Practice, 14(4), 291–305. https://doi-org.ezproxy.eafit.edu.co/10.1386/jmpr.14.4.291_1

Porter, J. (2009). Relationship symmetry in social networks: Why Facebook will go fully asymmetric. Bokardo

Pose, J. C. (2002). CASTELLS, Manuel. *La Galaxia Internet*. Barcelona: Areté, 2001. 316 p.

Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona, VII(374).

<http://www.ub.es/geocrit/b3w-374.htm> [ISSN 1138-9796].

Scheufele, D. y Uyengar, S. (2013). The state of framing research: a call for new directions.

En K. Kenski y K. H. Jamieson (Eds.), *The oxford handbook of political communication theories*.

Seeberg, H. B. (2017). How stable is political parties' issue ownership? A cross-time, cross-

national analysis. *Political Studies*, 65(2), 475-492. <https://doi-org.ezproxy.eafit.edu.co/10.1177/0032321716650224>

Transparencia por Colombia. (2019). *Seguimiento financiación de campañas y rendición de*

cuentas elecciones territoriales 2019 [PDF]. <https://transparenciacolombia.org.co/wp-content/uploads/informe-no-2-elecciones-2019-1.pdf>

Universidad Externado de Colombia. (s. f.). *Orientaciones para la formulación de*

planes de desarrollo 2016-2019 [PDF]. <https://www.uexternado.edu.co/wp-content/uploads/2017/04/GUIA-cordepaz-1.pdf>