

Apropiación tecnológica, subjetividades y trivialización política: campaña presidencial colombiana en Twitter de 2018*

Álvaro-Alfonso Acevedo-Merlano**

Universidad de la Costa, Colombia

Gladys-Lucía Acosta-Valencia***

Universidad de Medellín, Colombia

Claudia-María Maya-Franco****

Universidad de Medellín, Colombia

Joseph-Livingston Crawford-Visbal*****

Universidad de la Costa, Colombia

<https://doi.org/10.15446/frdcp.n24.102927>

* **Artículo recibido:** 30 de mayo de 2022 / **Aceptado:** 18 de noviembre de 2022 / **Modificado:** 5 de diciembre de 2022. Este artículo se realizó en el marco del proyecto de investigación “¿Ciudadanos o consumidores? Aproximación a los modos de apropiación de los usuarios de los medios digitales en el contexto de las campañas políticas, caso contienda electoral a la presidencia de Colombia para el periodo 2018-2022”, financiado por la Universidad de Medellín (Colombia), programa de comunicación y relaciones corporativas y la Universidad de la Costa (Colombia), programa de comunicación social y medios digitales.

** Magíster en Educación por la Pontificia Universidad Javeriana (Colombia). Profesor de la Universidad de la Costa (Colombia). Actualmente es el líder del grupo de investigación Community (Minciencias, categoría A1) y miembro del grupo de investigaciones en diversidad humana IDHUM. Participó en la recolección de información, análisis y escritura del artículo. Correo electrónico: alvaroaecedomerlano@gmail.com
 <https://orcid.org/0000-0002-0131-0276>

*** Magíster en Educación y Licenciada en Español y Literatura por la Universidad de Antioquia (Colombia). Profesora de la Universidad de Medellín (Colombia). Participó en la recolección de información, análisis y escritura del artículo. Correo electrónico: gacosta@udem.edu.co  <http://orcid.org/0000-0001-9121-9734>

**** Doctora en Filosofía por la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia). Profesora de la Universidad de Medellín (Colombia). Participó en la recolección de información, análisis y escritura del artículo. Correo electrónico: cmaya@udem.edu.co  <https://orcid.org/0000-0003-2617-5661>

***** Doctor en Comunicación por la Fundación Universidad del Norte (Colombia). Profesor de la Universidad de la Costa (Colombia). Participó en la recolección de información, análisis y escritura del artículo. Correo electrónico: jrcrawfor@cuc.edu.co  <http://orcid.org/0000-0001-9121-9734>

Cómo citar

Acevedo-Merlano, A. A., Acosta-Valencia, G. L., Maya-Franco, C. M. y Crawford-Visbal, J. L. (2023). Apropiación tecnológica, subjetividades y trivialización política: campaña presidencial colombiana en Twitter de 2018. *FORUM. Revista Departamento Ciencia Política*, 24, 134-172. <https://doi.org/10.15446/frdcp.n24.102927>



Resumen

En este artículo se analizaron los modos de apropiación tecnológica y las subjetividades que emergieron durante la campaña presidencial colombiana de 2018 en Twitter. Se capturaron los tuits de los cinco (5) principales candidatos de la primera vuelta a través de un web crawler, que dio como resultado 6.487 tuits capturados. Con estos resultados se realizó un análisis de contenido y posteriormente un proceso de etnografía virtual que arrojó categorías de enunciación de la campaña: acuerdos de paz, corrupción, castrochavismo y educación. Se seleccionaron siete (7) tuits con mayor número de interacciones, que sumaron 16 361 comentarios, de los cuales se analizó una muestra de 4.760. Algunos de los resultados versan en que los usuarios se apropiaron de la plataforma compartiendo memes, noticias falsas y *hashtags* para atacar candidatos, lo que sugiere subjetividades emergentes de *trolls* o *bots* en vez de ciudadanos digitales. Desde las conclusiones, planteamos que, en Twitter, la política colombiana fue trivializada y los debates estuvieron ausentes.

Palabras clave: apropiación tecnológica; Twitter; subjetividades; campaña electoral; comunicación política.

Technological Appropriation, Subjectivities and Political Trivialization: Colombian Presidential Campaign on Twitter in 2018

Abstract

In this article, we analyzed technological appropriation modes and subjectivities, which appeared during 2018 Colombian presidential campaign in Twitter. We captured (5) main presidential candidates' tweets of the first round through a web crawler, which resulted in 6,487 captured tweets. With these results we carried out a content analysis and after that a process of virtual ethnography, which showed campaign enunciation categories, peace agreements, corruption, "castrochismo," and education. We selected seven (7) tweets with the larger number of interactions, which amounted 16.361 comments, from which a sample of 4.760 was analyzed. Some of the results refer to the fact that user appropriated the platform sharing memes, fake news, and *hashtags* to attack candidates, which suggests *trolls* or *bots* emergent subjectivities instead of digital citizens. From conclusions, we posed that in Twitter Colombian politics was trivialized and debates were absent.

Keywords: technological appropriation; Twitter subjectivity; electing campaign; political communication.

Apropriação tecnológica, subjetividades e banalização política: campanha presidencial colombiana de 2018 no Twitter

Resumo

Neste artigo foram analisados os modos de apropriação tecnológica e as subjetividades que emergiram durante a campanha presidencial colombiana de 2018 no Twitter. Foram coletados os tweets dos cinco (5) candidatos principais do primeiro turno por meio de uma web crawler, sendo obtidos 6.487 tweets. Com esses resultados, realizou-se uma análise de conteúdo e, posteriormente, um processo de etnografia virtual a partir do qual se determinaram categorias de enunciação da campanha: acordos de paz, corrupção, castro-chavismo e educação. Selecionaram-se sete (7) tweets com maior número de interações, que somaram 16.361 comentários, dos que foi analisada uma amostra de 4.760. Alguns dos resultados mostram que os usuários se apropriaram da plataforma compartilhando memes, notícias falsas e hashtags para atacar candidatos, o que sugere subjetividades emergentes de trolls ou bots ao invés de cidadãos digitais. Nas conclusões propomos que, no Twitter, a política colombiana foi banalizada e os debates estiveram ausentes.

Palavras-chave: apropriação tecnológica; Twitter; subjetividades; campanha eleitoral; comunicação política.

Twitter y la campaña electoral colombiana

El concepto de apropiación tecnológica abordado en esta investigación se entiende como un proceso en el que se aprovechan las posibilidades brindadas por las tecnologías de la información y la comunicación TIC, lo que supone una asimilación de conocimientos inicialmente ajenos a los sujetos y sus contextos (Vargas-Ugalde, 2014).

De manera particular en América Latina como lugar de enunciación, Fernández define la apropiación como “el proceso de hacer algo como propio, es decir, tomar algo que pertenece a otros y hacerlo suyo” (2009, p. 19). Varios autores han aportado a la construcción del concepto de apropiación tecnológica (Montenegro-Martínez y Pujol-Tarrés, 2014; Neüman, 2009; Sierra-Ávila y Rodríguez-Peña, 2010; Toboso, 2014). Estas elaboraciones han tenido diversos contextos y, por tanto, características heterogéneas desde diferentes disciplinas: filosofía, ciencias de la educación, antropología, sociología, psicología; algunas veces muy distantes unas de otras y en donde cada corpus teórico le otorga al concepto nuevos enfoques que lo problematizan.

Por una parte está la perspectiva sociocultural, preocupada generalmente por la comprensión del fenómeno desde lo cualitativo, considerando a los dispositivos tecnológicos como mediadores de las prácticas culturales articuladas a la apropiación (Colás-Bravo, Rodríguez-López y Jiménez-Cortés, 2005) y, por otra, se encuentra la perspectiva psicosocial, preocupada por lo cuantitativo, centrando su atención en la determinación y medición de las incidencias tecnológicas en la psiquis humana durante el proceso de apropiación (Gravante y Sierra, 2012). Estas posturas, aunque opuestas en lo paradigmático, han sido complementarias en la construcción del concepto.

La apropiación tecnológica siempre está articulada con los usos (Álvarez-Cadavid, Vega-Velásquez y Álvarez, 2011), y estos dos conceptos se construyen en relación con unas prácticas de conocimiento, reconocimiento y conciencia del entorno, en donde las personas son entendidas como constructoras de un mundo que al mismo tiempo incide en ellas. En tales procesos de apropiación, los individuos personalizan los usos que hacen de los artefactos tecnológicos, dotándolos de nuevos significados, llevando esto a la existencia de diversos modos de apropiación y a unos usos inéditos (De Certeau, 1996).

En esa medida, el proceso de apropiación tecnológica se puede pensar en clave de una construcción social de los significados de las herramientas o artefactos que propician el desarrollo humano desde una perspectiva cultural. Allí, las características psicológicas, articuladas a tradiciones socioculturales en los contextos personales, juegan un papel importante, teniendo en cuenta que “el desarrollo humano, según la perspectiva sociocultural, está muy relacionado con la apropiación de instrumentos psicológicos y culturales que les permiten a los individuos ser competentes en la sociedad” (Fernández-Morales, Vallejo-Casarín y McAnally-Salas, 2015, p. 111).

En el marco de la campaña presidencial colombiana de 2018 se evidenciaron diversas formas en las que los usuarios de la red social Twitter apropiaron los recursos de la plataforma. Todo esto teniendo en cuenta los antecedentes de incidencia que las redes sociales como Facebook y Twitter han tenido en la política colombiana durante la última década; casos como los de la Ola verde de 2010 (Cárdenas-Ruiz, 2014; Richard, 2011) y las campañas plebiscitarias de 2016 (Botero, 2017; Olave, 2019; Rodríguez-Raga, 2017) son ejemplos fehacientes de los efectos políticos que dichas redes sociales generan.

En el contexto de la campaña por la presidencia de Colombia durante el periodo comprendido entre mayo 28 y el 16 de junio de 2018, Gallego-Galvis, Gayón-Tavera y Alzate-Pongutá (2021) plantearon que no hubo debate entre los candidatos que enfrentaron la segunda vuelta. En su lugar, argumentaron que la campaña se libró en redes sociales, específicamente en Twitter. En este ámbito, los autores se enfocaron en analizar las estrategias implementadas por ambos candidatos, concluyendo que las

estrategias de lenguaje que se hicieron evidentes fueron: oposición, resistencia, encubrimiento, legitimación y deslegitimación; estrategias que lograron, según los autores, agudizar la polarización entre el llamado al nacionalismo, la salvaguarda de las instituciones y un nuevo proyecto de país.

De otro lado, Montoya-Bermúdez y Ferré-Pavia (2022), en un estudio comparado entre campañas presidenciales de 2018 en Colombia y en México, analizan, en perspectiva de la comunicación transmedia y de las posibilidades que ofrecen para la expansión de un relato en diversas plataformas, los modos de apropiación de estos recursos, por parte de las campañas para la presidencia en los dos países.

Entre las conclusiones, los autores destacan que, no obstante haberse producido una migración de las campañas hacia las plataformas digitales, lo que predomina es el mantenimiento de tipologías y formatos propios de los medios tradicionales. Solo en algunos casos, que se ilustran en las citadas campañas, se advierten apropiaciones que sí logran la expansión de relatos por parte de los usuarios.

La campaña electoral se desarrolló bajo un contexto sociopolítico marcado por algunas coyunturas: a nivel internacional nos encontramos con el escándalo de Cambridge Analytica (Escándalo de Cambridge Analytica alcanza a Colombia: ¿por qué bloquearon la “app” Pig.gi?, 2018; Trujillo, 2019), los escándalos frente al triunfo de Donald Trump en Estados Unidos (Peláez, 2018) y los efectos de la salida del Reino Unido de la Unión Europea, también conocida popularmente como brexit (Vilanova, 2019) que impactan directa e indirectamente el escenario político colombiano. A nivel nacional destacamos la implementación e instrumentalización política de los acuerdos de paz entre el gobierno del expresidente Santos y las FARC-EP (Fajardo-Heyward, 2018); el conflicto armado entre el ELN y el Estado (Ortiz-Lancheros, 2018); el ascenso exponencial de la corrupción gubernamental (Sáenz-Castro y García-González, 2019), en especial del escándalo de contratación con la multinacional brasileña Odebrecht (Guzmán-Castaño, 2018); el déficit de financiamiento, acceso y regulación del sistema de salud (Suárez-Rozo et al., 2017); el asesinato sistemático de líderes sociales para establecer el control del territorio (Alsema y Gill, 2018); la masiva inmigración venezolana y su instrumentación política (Rodríguez-Morales et al., 2019); la falta de regulación que conlleva a la contaminación de las tierras (Arias-Espana et al., 2018) y la explotación minera ilegal (Betancur et al., 2018). Estas problemáticas fueron foco de atención pública y los candidatos generaron, a partir de sus enunciados en Twitter, choques entre sus seguidores.

Bajo dicho contexto, el presente artículo tiene como objetivo analizar los modos de apropiación tecnológica de los usuarios de Twitter en la campaña por la presidencia de Colombia en 2018, así como su incidencia en la constitución de subjetividades

emergentes. Cabe aclarar en este punto las razones por las que el artículo no se ocupa de la última campaña, la de 2022. En primer lugar, se trata de un producto de una investigación llevada a cabo en dicha contingencia electoral. En segundo lugar, los resultados actuales, están determinados, en buena medida, por la evolución que en el tiempo han tenido los modos de apropiación que son objeto de este análisis.

Materiales y métodos

Para el presente análisis, que tuvo como marco la campaña presidencial de 2018 en Colombia, trabajó con un universo base de 6.487 tuits enunciados por los candidatos durante la primera vuelta de la campaña electoral, recopilados a través del software *Chorus Tweet*, un *web crawler* de datos de redes sociales, que emergió de un proyecto con el mismo nombre (Brooker et al., 2018). A la medianoche de cada día se realizaba un *sweep* o barrido para descargar todos los tuits de los candidatos. Posteriormente se exportaban a un formato CSV¹ para consolidar una base de datos única. A partir de lo anterior se realizó, al final de la campaña, un análisis de contenido cuantitativo (Fetters, Curry, Cresswell, 2013; Fico, Lacy y Riff, 2013), el cual permitió determinar los tuits con mayores niveles de interacción —me gusta, retuit, comentarios—.

A partir de los datos encontrados se realizó un proceso de etnografía virtual (Marwick, 2014) que permitió identificar las categorías de enunciación más prominentes —proceso de paz, corrupción, *castrochavismo*², educación—. Resaltamos que la última categoría surgió debido a que el candidato Sergio Fajardo no presentó datos significativos sobre las tres primeras categorías, por lo cual se realizó un segundo proceso de medición de sus tuits, dando por resultado la categoría de educación. El candidato con mayor número de tuits del proceso de paz, *castrochavismo* y educación, fue Humberto de la Calle, ex negociador del gobierno en los acuerdos de paz con la ex-guerrilla FARC-EP. La tabla 1 presenta los candidatos en el orden de votaciones obtenidas, siendo Iván Duque el ganador de la campaña en 2018.

1. CSV es la sigla en inglés de Comma Separated Values, el cual es un tipo especial de archivo que puede crear o editar en Excel.

2. Neologismo compuesto por los apellidos del expresidente de Cuba Fidel Castro y del ex presidente de Venezuela Hugo Chávez y que alude de manera peyorativa a un proyecto político vigente en Cuba y Venezuela.

Tabla 1. Resultados de categorías en análisis de contenido

Candidatos	# Tweets acuerdo de paz	# Tweets castrochavismo	# Tweets corrupción	# Tweets educación	Tweets totales por candidato
Iván Duque	26 (4 %)	28 (4,4 %)	24 (3,7 %)	34 (5,3 %)	634 (9,7 %)
Gustavo Petro	79 (3,3 %)	11 (0,4 %)	108 (4,6 %)	45 (1,9 %)	2324 (35,8 %)
Sergio Fajardo	9 (1,1 %)	0	39 (4,9 %)	64 (8 %)	793 (12,2 %)
German Vargas Lleras	54 (4,1 %)	25 (1,9 %)	68 (5,1 %)	86 (6,5 %)	1307 (20,1 %)
Humberto de la Calle	305 (21,3 %)	40 (2,7 %)	79 (4,8 %)	82 (5,7 %)	1429 (22 %)
Totales campaña	473	104	318	311	6487

Fuente: elaboración propia con base en la información de los perfiles de los cinco candidatos.

De la anterior población se seleccionaron siete (7) tuits que en total sumaron 16.361 comentarios. Lo anterior se debió a la disparidad existente entre la cantidad de tuits e interacciones según el candidato. Por ejemplo, Iván Duque y Gustavo Petro fueron los aspirantes a la presidencia más prominentes y eventuales finalistas de la campaña. Se seleccionaron como base de análisis dos (2) tuits de ellos y uno (1) para cada candidato restante. Frente al alto volumen de datos, se escogió un criterio muestral que tuvo en cuenta los niveles de saturación de datos cualitativos (Fusch y Ness, 2015) y que fue representativo de cada candidato. Se estableció un límite de 15 % de muestra en interacciones en redes sociales (Allcott y Gentzkow, 2017) debido a la disparidad en volumen de comentarios por candidato. Esta distinción se realizó con base en el candidato con mayor número de comentarios (Iván Duque), resultando en 952 por cada uno, dividido en el número de tuits escogidos. La muestra final de análisis fue de 4.760 comentarios.

Tabla 2. Cantidad de tuits analizados por candidato

Candidatos	Categorías de Comentarios	Comentarios Tuit 1	Comentarios Tuit 2
Iván Duque	Proceso de paz, castrochavismo	2.800	3.550
Gustavo Petro	Proceso de paz, corrupción	2.856	955
Sergio Fajardo	Educación	3.400	N/A
German Vargas Lleras	Proceso de paz	1.500	N/A
Humberto de la Calle	Proceso de paz	1.300	N/A
Universo de comentarios	16.361		
Tuits analizados	4.760 (952 por candidato)		

Fuente: elaboración propia con base en la información de los perfiles de los cinco candidatos.

Las categorías de los tuits no incidieron en la apropiación tecnológica, pues la manera en la que los sujetos usaron la tecnología no estuvo vinculada necesariamente con su orientación política: un mayor número de interacciones no significó apoyo al candidato. Los usuarios de Twitter se apropiaron de esta red social implementando diversos recursos para exponer sus opiniones o ejercer algún tipo de incidencia en las discusiones y no simplemente para apoyar las posiciones expuestas. Esto se evidenciará en la sección de resultados y discusión.

Existe un factor adicional que debe ser resaltado: la incidencia de perfiles falsos, que oscilaron entre 2 % hasta 40 % de los seguidores totales de algunos candidatos, independientemente de sus posiciones ideológicas (Los presidenciales con más seguidores falsos en redes sociales, 2018). Los usuarios implementaron toda una gama de estrategias para llamar la atención y generar un mayor impacto con sus enunciados: edición de imágenes y videos, elaboración de memes, inclusión de hipervínculos. Esto dio cuenta de la manera en la que los sujetos se apropiaron de este tipo de espacios para lograr aportar a las discusiones sus posturas políticas, mientras adaptaron los tuits a sus propósitos.

Figura 1. Tuits de referencia por candidato y categoría



Fuente: elaboración propia.

En el marco de la apropiación desarrollada por los participantes, las interacciones se centraron en: me gusta, retuit y respuestas. Mediante esta última se realizaron los intercambios y transacciones tanto directamente con el tuit de referencia, como indirectamente con los comentarios producidos por los demás usuarios. En la siguiente ilustración se describen las características de cada una de las tres acciones posiblemente ejecutadas.

Figura 2. Acciones efectuadas en los tuits de los candidatos

ACCIONES	FINALIDAD	RECURSOS
 ME GUSTA	Manifiestar agrado por lo enunciado en el tuit de referencia o por los comentarios relacionados al enunciado.	Clic en la figura del corazón que se torna rojo.
 RETWEET	Compartir con los propios seguidores los enunciados de referencia, sean estos los tuits principales o los comentarios que se desprenden de estos.	Clic en las flechas concéntricas que se tornan verdes.
 COMENTAR	Principal mecanismo para participar en los debates, ya sea comentando el tuit principal, enunciado por el candidato, o la respuesta que a éste realiza algún participante. Lo anterior, con el objetivo de continuar con el hilo conductor del tuit de referencia o con un subtema que se desprende del tópico general del mismo, a través de los comentarios de los participantes del debate.	Ingresar texto, imagen, meme, video, link de noticias o páginas web externas y/o hashtag.

Fuente: elaboración propia.

Resultados

Las discusiones que se desarrollaron entre los usuarios de Twitter influyeron durante todo el periodo electoral, y para evidenciarlo empleamos el análisis de contenido, determinando tendencias en los debates oficiales transmitidos por los canales privados. Esto ilustra la actual dependencia entre los medios tradicionales y las redes sociales (Salcudean y Muresan, 2017). Los usuarios manifestaron sus posturas ideológicas a través de diversos recursos multimediales e hipermediales, que no se limitaron al uso de los 280 caracteres permitidos, pues los enunciados lingüísticos fueron enriquecidos con formatos audiovisuales –gifs, montajes, videos, memes– que contribuyeron a la ilustración, pero también a la tergiversación del panorama político (Sepúlveda, 2018).

El uso de las estrategias audiovisuales en Twitter no es ajeno al contexto en que se producen (Marín-Gutiérrez et al., 2016). En efecto, la campaña electoral da lugar a una exacerbación de los ánimos que se acompaña de la instrumentalización de temáticas que quizá habían sido irrelevantes hasta entonces, y que fortalecen militancias políticas o ideológicas que se enfrentan entre sí, punto en el que se coincide con Marín-Dueñas y Díaz-Guerra (2016) cuando analizan las elecciones en Madrid de 2015.

Las campañas a través de Twitter persuadieron a los usuarios a seguir los tópicos y a responder a ellos de forma consecuente con la narrativa expuesta. Se involucraron con los argumentos, haciéndose partícipes de los discursos en el desarrollo de la disputa, ya fuera como militantes de la extrema derecha, defensores de una política guerrillera y extractivista, o como militantes de la izquierda, simpatizantes del “castrochavismo” y de políticas agrarias orientadas a la expropiación de la propiedad privada. Asimilaron toda una gama de mensajes que, a través de la trama discursiva y la interactividad, incidieron en la construcción de sus subjetividades (Campos-Domínguez, 2017).

Ahora bien, en Twitter, aunque los candidatos fueron los protagonistas y generadores de unas intenciones políticas claras, la construcción de estas subjetividades fue afectada también por los demás participantes en las discusiones y por los sujetos considerados *influencers* o creadores de tendencias (Fernández-Gómez, Hernández-Santaolalla y Sanz-Marcos 2018). Durante la campaña electoral colombiana, los seguidores de los candidatos generaron un alto número de interacciones, entre las cuales no estuvieron ausentes las manifestaciones sobre posiciones políticas, religiosas, ideológicas, o de origen. Dichas manifestaciones fueron objeto de juicio para catalogar a cualquier usuario, lo que determinó en muchas circunstancias la aceptación o rechazo de postulados por parte de grupos influyentes.

Tuits de Gustavo Petro

Figura 3. Tuit de Gustavo Petro sobre el proceso de paz



Fuente: Petro Urego, G. [@petrogustavo]. (2018, 17 de mayo). Si hacen trizas la Paz, lo que vendrá es una nueva violencia está vez con dos hechos inéditos que la [Tweet]. <https://twitter.com/petrogustavo/status/997129090233716737>

El primer tuit que se encuentra en la ilustración pertenece al candidato Gustavo Petro y está relacionado con la categoría proceso de paz. Este recibió en el momento de su captura 3.900 me gusta, 1.415 retuits y 2856 comentarios. En esta última acción se observan los recursos utilizados por los usuarios, sus opiniones y fuentes de portales de opinión y noticias que apoyan las posturas frente al enunciado del candidato u otros usuarios. En este primer tuit no fue tan visible la presencia de *hashtags* (19), los cuales responden a formas de resaltar una frase o idea, más que generar tendencias, pues no incluían ningún vínculo de apoyo.

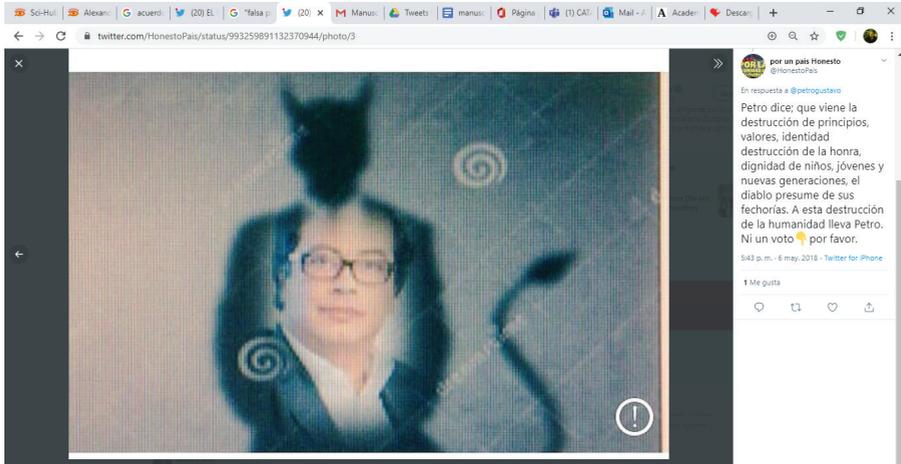
Figura 4. Hipervínculo de noticias utilizado como comentario en el Twitter de Gustavo Petro



Fuente: Canavito, A. [@ACanavito]. (2018, 17 de mayo). Duque, el falso positivo [Tweet]. <https://twitter.com/ACanavito/status/997137872900771840>

En ocasiones la respuesta lingüística fue sustituida por la inclusión de hipervínculos que redireccionaron a portales noticiosos, desde una convergencia digital que aglutinó varias fuentes. Del mismo modo, los participantes acudieron al uso de imágenes, videos o memes para apoyar sus postulados frente al tópico desarrollado, siendo estos los mensajes más retuiteados y apoyados por parte de los usuarios. Los enunciados meramente lingüísticos fueron retuiteados pocas veces, lo que demuestra la preponderancia de un discurso multimodal (Pardo y Forero, 2016) como forma dominante de transmisión de información basada en distintos sistemas semióticos (Kress y Van Leeuwen, 2001).

Figura 5. Imagen editada por los usuarios de Twitter referente a Gustavo Petro como la representación del mal



Fuente: Por un país honesto [@HonestoPais]. (2018, 6 de mayo). Petro dice; que viene la destrucción de principios, valores, identidad destrucción de la honra, dignidad de niños, jóvenes y nuevas [Tweet]. <https://twitter.com/HonestoPais/status/993259891132370944/photo/3>

Teniendo presente que cada comentario compromete al participante con el enunciado que está compartiendo, uno de los elementos que caracterizó a los opositores de Petro fue la implementación de fotomontajes. Este recurso fue usado en mayor medida para desprestigiar a Petro, reproduciendo información falsa sobre el candidato, la cual fue replicada, retuiteada y reutilizada por muchos participantes, quienes no cuestionaron la veracidad de las imágenes, que fueron tendencia.

Es importante resaltar que al dejar un comentario se está expresando un pensamiento u opinión sujeta a un compromiso y a una responsabilidad por parte del autor. No obstante, se encontraron casos en los que los comentarios ofensivos —incluidos los que acudieron a memes o imágenes editadas—, fueron elaborados a través de cuentas posiblemente falsas, inactivas luego de las elecciones. En este tipo de perfiles la información que se describe no corresponde con la identidad del sujeto que ha elaborado el mensaje.

Lo ocurrido en el momento de la enunciación no finaliza con el comentario, pues las acciones de los participantes hicieron eco en la invitación a marchas o manifestaciones en plazas públicas, es decir, se construyeron en el ir y venir entre estos dos mundos. Esto se evidencia en las multitudinarias congregaciones que se consolidaron en la campaña de Gustavo Petro, las cuales fueron posibles en gran medida gracias a la capacidad de convocatoria masiva que Twitter posee.

La obtención de estos seguidores resultó útil para aumentar el *engagement* y el impacto de los candidatos en Twitter. De hecho, varios de ellos sobrepasaron los límites de financiación de la campaña e incluso fueron tendencia investigaciones que relacionaban la cantidad de seguidores falsos que tenía cada candidato. Lo anterior evidenció que los candidatos o sus *Community Managers* se apropiaron de la plataforma y pudieron impulsar sus campañas políticas desde el uso de seguidores comprados.

En las redes sociales como Twitter se elaboran agendas que el público real no sigue, y al mismo tiempo se recrean identidades falsas con fines políticos, lo que está muy cerca de ser antesala para el fraude electoral. Sin embargo, es más importante que los usuarios puedan detectar, investigar y destapar esos procesos por medio de la transparencia que se puede lograr en la red social Twitter, utilizando “las herramientas de análisis de contenidos y procesos de comunicación que surgen con ella” (Aladro-Vico y Pérez-Herrero, 2015, p. 28).

Algunos partidos políticos ganaron mucha visibilidad debido a estrategias de provocación en Twitter, a través de piezas como *fake news* y memes, que pueden, mediante el aprovechamiento de las reacciones de los internautas, ser rentables para colectivos que buscan popularidad en la red. La razón de esto es que los algoritmos de las redes sociales generan más visibilidad en tanto haya más interacciones, independientemente de su origen o causa (Rueda-Ortiz, 2015).

Figura 6. Fotomontajes e imágenes inculpatoria publicadas por los usuarios de Twitter en la cuenta de Gustavo Petro



Fuente: BRodGut [@byronhG2]. (2018, 20 de mayo). ¡Basura humana! la rata de Petro hablando mal de la construcción de hidro Ituango, y no fue capaz de tapar [Tweet]. <https://twitter.com/byronhG2/status/998114114957389824>; Robayo, M. [@MiguelRobayo3]. (2018, 4 de junio). Petro expresidentario y exguerrillero acusado por crímenes de lesa humanidad contra niños Zuleika, Yidid y Xioux con tiro de gracia. [Tweet]. <https://twitter.com/MiguelRobayo3/status/991101217232375809>

Estos fotomontajes fueron utilizados para desprestigiar al candidato y sus simpatizantes, acudiendo a noticias inexistentes, imágenes sugestivas, contenidos violentos y gráficamente ofensivos que expresaban las características generales en las que se desenvolvía el panorama del tuit. Los supuestos casos de asesinato, entre los que se encuentran el de tres niños, expuestos en la figura 6 fueron los más utilizados para tal fin. En ese sentido, más que responder coherentemente al intercambio de información y a la interacción entre los participantes, a través de un proceso dialógico de mutuo reconocimiento, los memes o las imágenes editadas fueron usadas con el propósito de anular a los interlocutores, al ridiculizar a los simpatizantes del candidato.

En tal sentido, las respuestas a este tipo de recurso gráfico no tuvieron gran impacto, puesto que posee una gran ventaja para llamar la atención del público participante, condición que aprovecharon sus emisores.

Figura 7. Imágenes editadas por los usuarios de Twitter en la cuenta de Gustavo Petro



Fuente: Fuente: Derecha, Hernandez, M. [@MarineraDerecha]. (2018, 24 de mayo). Aquí esperando a que gane Petro a ver si nos toca en la finca de Ardila, de Santo Domingo [Tweet]. <https://twitter.com/MarineraDerecha/status/999777029468893185>; Correa, M. [@Cor1Martha]. (2018, 18 de mayo). [Tweet]. <https://twitter.com/Cor1Martha/status/997587041977360384>

Aquí el concepto del *homo-twitter* cobra relevancia, como alguien que sabe que no tiene sentido tomar en serio a los interlocutores que interactúan a través de un perfil falso. Aunque por medio de la astucia los tuiteros anónimos puedan lograr seguidores, el tuit, como una acción comunicativa horizontal e incluyente, solo es posible cuando se elabora con transparencia y verdad, sin máscaras, ya que, estas últimas han propiciado

la emergencia del imperio dominado por la tiranía de los bots y los trolls, “seres virtuales malignos y perversos cuyo único interés es destruir, aterrorizar, manipular [...] De sus gargantas no brotan tuits, sino veneno” (Cansino, 2017, p. 396). El bot, como una Inteligencia Artificial (IA) y el troll, como un perfil que puede o no ser una IA. Ambos, son concebidos como sujetos función, con la posibilidad de evocar lo sentimental o de acudir a lo emocional a través de su interacción con los demás sujetos, quienes se encuentran en una constante pugna en los intercambios hipertextuales e hipermediales.

Los perfiles falsos cuentan con patrones de identificación verificables tales como: el corto tiempo que tienen de creación, los pocos seguidores o ausencia de ellos, así como los mínimos niveles de interacción. Sin embargo, esos patrones no son del todo determinantes, ya que puede tratarse de perfiles reales, creados recientemente por usuarios poco activos en Twitter.

Figura 8. Tuit de Gustavo Petro sobre corrupción



Fuente: Petro Urego, G. [@petrogustavo]. (2018, 18 de mayo). Entonces éramos nosotros los malos gerentes? Reficar, Isagen, Chirajara, Ruta del sol, Hidroituango, túnel de la línea, casi 20.000 millones [Tweet]. <https://twitter.com/petrogustavo/status/997511950044102656?lang=es>

El segundo tuit seleccionado perteneciente a la categoría *corrupción*, contó con 12 600 me gusta, 6.100 retuits y 955 comentarios. Se mantiene la tendencia de emplear fotomontajes de Gustavo Petro, relacionándolo en este caso con el expresidente venezolano Hugo Chávez, el líder de las FARC-EP Timochenko o el grupo subversivo M-19. Se busca vincularlo a procesos políticos de izquierda desprestigiados en el país, responsabilizándolo por la crisis venezolana y el advenimiento del “castrochavismo” en Colombia.

Figura 9. Fotomontajes realizados a Gustavo Petro por los usuarios de Twitter



Fuente: Petro Urego, G. [@petrogustavo]. (2018, 18 de mayo). Entonces éramos nosotros los malos gerentes? Reficar, Isagen, Chirajara, Ruta del sol, Hidroitungo, túnel de la línea, casi 20.000 millones [Tweet]. <https://twitter.com/petrogustavo/status/997511950044102656?lang=es>

Las respuestas a este tipo de fotomontajes, además de contrarrestar la estigmatización que se reproduce, mostraron cómo las relaciones establecidas desde la virtualidad son capaces de generar transformaciones en lo concreto, en el mundo físico/análogo (figura 9).

Figura 10. Imagen del cierre de campaña de Gustavo Petro publicado en su cuenta de Twitter



Fuente: Petro Urego, G. [@petrogustavo]. (2018, 18 de mayo). Entonces éramos nosotros los malos gerentes? Reficar, Isagen, Chirajara, Ruta del sol, Hidroitungo, túnel de la línea, casi 20.000 millones de dólares en obras, el producto de la incapacidad y la corrupción juntas. Y tiene esta unión nociva: Duque y Vargas [Tweet]. https://twitter.com/nagles_sandra/status/997515572253519873

El recurso visual predomina, también por medio de capturas de pantalla de enunciados acusatorios de otros usuarios en twitter. En esa medida, estos comentarios son construidos a través de una combinación entre el texto y la presencia de una imagen que representa el tuit de otro sujeto.

Figura 11. Comentario desde lo textual utilizando el recurso de la imagen posteados por los usuarios de Twitter



Fuente: Petro Urego, G. [@petrogustavo]. (2018, 18 de mayo). Entonces éramos nosotros los malos gerentes? Reficar, Isagen, Chirajara, Ruta del sol, Hidroituango, túnel de la línea, casi 20.000 millones [Tweet]. https://twitter.com/jenny_jdr/status/997535002865827846

Como en el caso anterior, en este tuit también se hizo uso de material audiovisual previamente editado para que pudiera ser procesado y subido a la plataforma. Dichos videos fueron presentados como respuestas de los participantes con la intención de crear controversia, pues se usaron para contestar directamente al candidato, o a otros participantes, contradiciéndose o manifestando desacuerdo. De esta manera, resulta ser un recurso acogido para generar polémica o emociones en los demás participantes.

Finalmente, algunos usuarios optaron por la inclusión de varios vínculos que llevaban a tuits externos específicos, los cuales podían apoyar o contradecir la idea que el candidato u otros participantes querían desarrollar. Ahora bien, se observa que este tipo de tuits no fueron muy llamativos, pues no generaron interacciones significativas en términos de me gusta o retuits, ya que solo 622 de los tuits empleaban esos recursos.

Figura 12. Comentario utilizando el recurso del video e hipervínculos posteados por los usuarios de Twitter



Fuente: Petro Urego, G. [@petrogustavo]. (2018, 18 de mayo). Entonces éramos nosotros los malos gerentes? Reficar, Isagen, Chirajara, Ruta del sol, Hidroituango, túnel de la línea, casi 20.000 millones [Tweet]. <https://twitter.com/ColomboAnashe/status/997856793815670784>

Tuits de Sergio Fajardo

Figura 13. Tuit de Sergio Fajardo sobre la categoría educación



Fuente: Fajardo, S. [@sergio_fajardo]. (2018, 11 de abril). De la nada, las universidades son gratis, Icetex se liquida, todas las casas tienen paneles solares, no hay EPS [Tweet]. https://twitter.com/sergio_fajardo/status/984238940109623296

Este tuit obtuvo 13 129 me gusta, 7.277 retuits y 3.400 comentarios. El enunciado fue construido como respuesta a un tuit del senador afín a Gustavo Petro, Gustavo Bolívar, quien postuló algunas de las propuestas más radicales de ese candidato.

Al igual que ocurrió con el primer tuit de Gustavo Petro, prima el uso de memes, caricaturas e imágenes para fortalecer sus planteamientos frente al enunciado en cuestión. A diferencia de lo ocurrido con el otro candidato, no existen respuestas con un contenido de imágenes agresivas u ofensivas contra Sergio Fajardo que tuvieran el objetivo de afectar su imagen pública.

No se observó ninguna imagen editada que se burlara de Fajardo ni de los participantes. De hecho, este recurso fue mínimamente utilizado contra otros candidatos. Las imágenes utilizadas aludían a encuestas que mostraban el bajo rendimiento de las previas administraciones de sus contrincantes.

Los participantes hicieron uso de enlaces a videos de YouTube, a través de los cuales evidenciaron postulados que fortalecían sus argumentos. También utilizaron vínculos externos, que posibilitaban el acceso a páginas web diseñadas para dar a conocer las propuestas de Sergio Fajardo. Asimismo, algunos hicieron uso de imágenes con citas para contradecir al candidato. Sin embargo, la mayoría de recursos empleados daban indicio de apoyo a la campaña, ya que las pocas imágenes editadas, hacían referencia a otros candidatos o personajes conocidos de la política nacional.

Un elemento significativo de este tuit fue el haber propiciado una amplia participación, cercana a un verdadero debate, al recibir considerables retuit o “me gusta”. Algunos usuarios implementaron la mención a otros perfiles para que fueran notificados de sus tuits y combinaron texto con imágenes para enfatizar sus enunciados. En este tuit, a diferencia de los de Gustavo Petro, se evidencian muchas más interacciones pacíficas entre los participantes.

Los usuarios de plataformas como Twitter, acceden a la red desde diversos dispositivos, en especial a través de sus *smartphones*, “potenciando aún más la ubicuidad en la escritura y lectura de los mensajes y posibilitando responder a la pregunta ‘qué está pasando’ en tiempo real y en el lugar que efectivamente está pasando” (Parselis, 2014, p. 58). Lo anterior es evidente debido a los recuadros mostrando la interfaz de dicho dispositivo en las imágenes que compartían, ya que eran capturas de pantalla. Gran cantidad de estas interacciones se dieron en medio de dinámicas sin restricción de tiempo y/o lugar en el acceso al espacio virtual donde se desarrollaron dichas interacciones. Esto posibilitó un constante seguimiento a lo que ocurre en el entorno virtual, mientras simultáneamente se vive en el mundo análogo.

Figura 14. Respuestas de los usuarios de Twitter al tuit de Sergio Fajardo sobre la categoría educación



Fuente: Fajardo, S. [@sergio_fajardo]. (2018, 11 de abril). De la nada, las universidades son gratis, Icetex se liquida, todas las casas tienen paneles solares, no hay EPS [Tweet]. <https://twitter.com/FelipeAcevedoM/status/984253908871798785> <https://twitter.com/DidierMorantes/status/984239591946379265>

Figura 15. Imagen de estado postada como respuesta al tuit y respuesta al tuit con uso de hashtags



Fuente: Fajardo, S. [@sergio_fajardo]. (2018, 11 de abril). De la nada, las universidades son gratis, Icetex se liquida, todas las casas tienen paneles solares, no hay EPS [Tweet]. <https://twitter.com/MafeCarrascal/status/984242601187475458>

Otro elemento que apareció de manera notoria en el tuit de Sergio Fajardo fue el *hashtag* —#SePuede, #serpilopaga, #LaFuerzaDeLaEsperanza, #FajardoPropone y #ElPaísPrimero—, implementado como recurso para continuar con el hilo de las intervenciones, vinculando diferentes escenarios virtuales que trascendieron el enunciado de referencia e incluso el entorno virtual específico de la discusión desarrollada.

Tuits de Humberto de la Calle

Figura 16. Tuit de Humberto de la Calle sobre la categoría proceso de paz



Fuente: De la Calle, H. [@DeLaCalleHum]. (2018, 25 de marzo). El Comandante de las Fuerzas Militares tranquilo almorzando con su familia en un restaurante de Bogotá. [Tweet]. <https://twitter.com/DeLaCalleHum/status/977993817629523968>

El tuit de Humberto de la Calle, relacionado con la categoría proceso de paz generó 1.486 retuits, 5.814 me gusta y fue comentado 1.300 veces al momento del análisis. Al igual que ocurrió con el enunciado de Sergio Fajardo, aunque ese poseía un número de interacciones significativamente más alto, se evidenciaron algunas posibilidades de apropiación por parte de los usuarios frente a su rol en las intervenciones, ya que hicieron uso del *hashtag* y de la mención (@) seguido por el nombre de otros perfiles. También implementaron gifs animados para potenciar los postulados de cada uno de los participantes.

Figura 17. Respuestas al tuit de Humberto de la Calle donde prima el uso de gifs, menciones y hashtags



Fuente: De la Calle, H. [@DeLaCalleHum]. (2018, 25 de marzo). El Comandante de las Fuerzas Militares tranquilo almorzando con su familia en un restaurante de Bogotá. [Tweet]. <https://twitter.com/cmarioal69/status/978437898621063171> <https://twitter.com/jndemis/status/978490594287857666>

Se mantuvo la tendencia de emplear imágenes para argumentar la oposición frente al tuit de referencia, aunque los memes no dominaron este espacio, pues se acudió a la captura de pantalla de tuits externos para responder a los comentarios de los demás participantes.

Figura 18. Respuestas al tuit de Humberto de la Calle donde se muestran imágenes y algunos memes



Fuente: De la Calle, H. [@DeLaCalleHum]. (2018, 25 de marzo). El Comandante de las Fuerzas Militares tranquilo almorzando con su familia en un restaurante de Bogotá. [Tweet]. <https://twitter.com/RAMONTERIA/status/986019153550200832> <https://twitter.com/mautrimo/status/978425924457811968>

No se observa el uso de fotomontajes ni de imágenes explícitas atacando al candidato. De igual manera, hubo un bajo número de interacciones de perfiles trolls o falsos, los cuales fueron, en algunos casos, los productores de enunciados gráficos violentos. Tampoco fue muy recurrente la incrustación de videos. En su lugar, predominó la argumentación por texto, acudiendo a los *hashtags*, a las menciones directas (@) y a algunos datos de noticias expuestos a través de capturas de pantalla.

Figura 19. Respuestas textuales al tuit de Humberto de la Calle



Fuente: De la Calle, H. [@DeLaCalleHum]. (2018, 25 de marzo). El Comandante de las Fuerzas Militares tranquilo almorzando con su familia en un restaurante de Bogotá. [Tweet]. <https://twitter.com/davoelbravo/status/978066315888996353>

No obstante, sí se presentaron gran cantidad de agresiones por medio de enunciados lingüísticos, que hicieron alusión a su responsabilidad respecto a la construcción de una falsa paz, que le entregaría el país a las FARC.

Tuits de Iván Duque

Figura 20. Tuit de Iván Duque sobre la categoría proceso de paz



Fuente: Duque, I. [@IvanDuque]. (2018, 18 de febrero). El acuerdo no escrito con las FARC es encarcelar a Álvaro Uribe. Las FARC no le perdonan que los hubiera [Tweet]. <https://twitter.com/IvanDuque/status/965233004263206912>

Este tuit de Iván Duque, vinculado con la categoría proceso de paz, recibió 5.462 me gusta, 3.972 retuits y aproximadamente 2.800 comentarios. Se observaron algunos fotomontajes utilizados para manifestar oposición frente al postulado generado desde el tuit de referencia. De igual forma, se hizo uso de videos que fueron recortados para encontrar coherencia dentro del hilo de la discusión. Asimismo, algunas de las imágenes que se utilizaron como recurso expresaron, de manera caricaturesca, los desacuerdos que los participantes tenían con el candidato.

Figura 21. Respuestas al tuit de Iván Duque donde se muestran videos e imágenes editadas



Fuente: Duque, I. [@IvanDuque]. (2018, 18 de febrero). El acuerdo no escrito con las FARC es encarcelar a Álvaro Uribe. Las FARC no le perdonan que los hubiera [Tweet]. <https://twitter.com/chelopino33/status/965813525175328769> <https://twitter.com/DDarioCardenas/status/965736235384889347>

El uso de imágenes para presentar un texto logró mayor atención, ya que permitía ampliar la cantidad de caracteres y otorgar al mensaje una mayor visibilidad. También, aquí aparecieron memes que tenían como característica plantear supuestos relacionados con la ideología de Iván Duque.

Figura 22. Respuestas al tuit de Iván Duque usando imágenes con textos y memes sugestivos



Fuente: Duque, I. [@IvanDuque]. (2018, 18 de febrero). El acuerdo no escrito con las FARC es encarcelar a Álvaro Uribe. Las FARC no le perdonan que los hubiera [Tweet]. <https://twitter.com/politicarancia/status/965972916679643138> <https://twitter.com/ernesto1972m6/status/965611403431305216>

Otros recursos de los que hicieron uso los participantes fueron las menciones directas (@) de los nombres de otros usuarios y los *hashtags* para seguir una ruta y discutir de forma hipertextual sobre alguna tendencia. Por otra parte, no se evidenciaron tantas expresiones gráficas que incitaran al desprestigio del candidato en cuestión.

Figura 23. Tuit de Iván Duque sobre la categoría castrochavismo



Fuente: Duque, I. [@IvanDuque]. (2018, 25 de mayo). #ColombiaDecide| La dictadura de Venezuela no es reciente, empezó hablando de humanismo y terminó engendrando el odio de clases [Tweet]. <https://twitter.com/IvanDuque/status/1000233018265624576>

Para el caso del segundo tuit, relacionado con la categoría “castrochavismo”, se efectuaron 4.530 me gusta, 3.853 retuits y aproximadamente 3.550 comentarios. Al igual que con los candidatos anteriores, la imagen fue un elemento fundamental para influenciar o incidir en la dinámica de las interacciones. Aquí se presentó un marcado uso de fotomontajes, con la intención de ridiculizar al candidato o de manifestar inconformidad u oposición con su discurso. Asimismo, los fotomontajes implementados sirvieron para burlarse de los contradictores de Iván Duque.

Figura 24. Respuestas al tuit de Iván Duque con el uso de fotomontajes



Fuente: Duque, I. [@IvanDuque]. (2018, 25 de mayo). #ColombiaDecide| La dictadura de Venezuela no es reciente, empezó hablando de humanismo y terminó engendrando el odio de clases [Tweet]. <https://twitter.com/luisf11976/status/1000392886951858176>

Los participantes emplearon además memes con contenidos gráficamente llamativos, con el objetivo de prolongar su recordación, y dar más fuerza a lo mencionado desde lo explícito, acudiendo a lo emocional. Es importante resaltar que los usuarios de esta red social se apropiaron de herramientas para la edición de imágenes, a través de sus *smartphones*. En ese sentido, lograron modificar e intervenir imágenes anteriormente editadas, lo que posibilitó su constante resignificación, transformando sus contenidos y reconstruyendo sus propósitos.

Figura 25. Respuestas al tuit de Iván Duque haciendo uso memes e imágenes editadas



Fuente: Duque, I. [@IvanDuque]. (2018, 25 de mayo). #ColombiaDecide| La dictadura de Venezuela no es reciente, empezó hablando de humanismo y terminó engendrando el odio de clases [Tweet]. <https://twitter.com/AlessaGomor/status/1000495069089206272>
https://twitter.com/nagles_sandra/status/1000481061258674176

Tuits de Germán Vargas

Figura 26. Tuit de Germán Vargas sobre la categoría proceso de paz



Fuente: Varga, G. [@GermanVargas]. (2018, 10 de febrero). Tienen las FARC y el ELN abonado el camino para hacerse al poder con cualquiera de los candidatos [Tweet]. https://twitter.com/German_Vargas/status/962336274181959680

En el tuit de Germán Vargas, relacionado con la categoría *proceso de paz*, se efectuaron 293 me gusta, 154 retuits y 1500 comentarios. Como respuesta al tuit de referencia, los participantes hicieron uso de caricaturas, a manera de crítica frontal hacia el candidato, así como de otros recursos como los montajes y las ediciones de imágenes, de forma

similar a los casos precedentes, para ridiculizarlo y desprestigiarlo, relacionando datos e información alusiva a sus procesos judiciales. También utilizaron memes, *hashtags* y menciones directas (@).

Figura 27. Respuestas al tuit de Germán Vargas, haciendo uso memes y caricaturas



Fuente: Varga, G. [@GermanVargas]. (2018, 10 de febrero). Tienen las FARC y el ELN abonado el camino para hacerse al poder con cualquiera de los candidatos [Tweet]. <https://twitter.com/ClausewitzCol/status/962369078341046272> <https://twitter.com/AndresDuende1/status/962343133160919041>

Sin embargo, es evidente que las interacciones con esta cuenta, y con este tuit en particular son considerablemente menores en comparación con la participación de otros usuarios en las cuentas de los anteriores candidatos. Quienes apoyaban la campaña de Germán Vargas no se apropiaron significativamente de Twitter y no lograron generar grandes tendencias en las redes sociales.

Discusión

La participación de los usuarios de Twitter en las campañas de los cinco candidatos analizados estuvo marcada por el uso de imágenes, videos y recursos como los hipervínculos y los *hashtags*. Cuando las interacciones de los usuarios con los tuits privilegiaron el lenguaje verbal sobre el audiovisual —Sergio Fajardo y Humberto de la Calle—, se advirtió una mayor disposición al debate. El número de comentarios no necesariamente significó interlocución entre los participantes, aunque sí pudo haber generado la apariencia de impacto y apoyo hacia el candidato.

Así, el número de seguidores con el que contaba cada uno de los candidatos —métrica fundamental en campaña—, tampoco significó, necesariamente, que dichos seguidores fueran afines a su ideología, pues en la red existe un gran número de seguidores que resultan ser perfiles falsos. (Lomelí-Ponce, 2019). Incluso, existen páginas web en donde pueden obtenerse seguidores para las cuentas de Twitter, los cuales, dependiendo del número, tienen un determinado costo.³ Es importante tener en cuenta la gran cantidad de *bots* diseñados para aumentar el número de seguidores y crear tendencias, los cuales con el tiempo empezaron a develarse (Rodríguez, 2018).

La apropiación tecnológica en Twitter se orienta a destruir la imagen del contrincante y a favorecer la propia, sobre la base de una espectacularización política (Casero-Ripollés, Ortells-Badenes y Rosique-Cedillo, 2014) y el ridículo político (Tiburi, 2017). Esta estrategia de *marketing*: vende la imagen positiva de un candidato, trivializa y anula, al contrario, desvía la atención de la ciudadanía lejos de un debate político y la acerca a un conflicto banal. De esta manera, el contexto democrático se limita solo a competencias en procesos electorales sin debate ni ideas políticas, en donde “los partidos y candidatos sustentan las campañas políticas no tanto en sus propuestas y planteamientos ideológicos, sino en torno a las características carismáticas de los candidatos y procurando seguir casi siempre las pautas del mercado político” (Sánchez-Murillo, 2005, p. 3). En el contexto de la postpolítica se desarrollan nuevas formas de hacer campañas electorales, donde se espectaculariza el panorama de la campaña, dando cabida a personajes como los *showman*, los mártires, los salvadores, los enemigos de la patria, los iconoclastas, los terroristas o los carismáticos (Mouffe, 2007). Si bien los datos de esta investigación son limitados para comprobarlo, valdría la pena desarrollar esta idea en futuros estudios.

En las redes sociales se expone la intimidad como un espectáculo (Sibilia, 2012) utilizando la edición de imágenes, memes y videos con filtros aplicados, elaborando narrativas en las que las personas tienden a circunscribir sus experiencias y contextos inmediatos, mientras construyen el imaginario de su realidad sociopolítica a través de las pantallas (Orozco-Gómez y Miller, 2017). Mediante estos ejercicios, los sujetos se desligan de la realidad concreta que los interpela, pues dichas estrategias de *marketing* político pueden generar un impacto mayor a través de una ecología mediática (Renó y Saad, 2017) que lo permite, en tanto se transforme, edite, construya y reconstruya esa realidad, a través de la mediación tecnológica, con el sofisma de la participación, posible gracias a la interconexión e interacción en tiempo real.

3. Entre los múltiples ejemplos de este tipo de páginas encontramos: <https://www.compra-seguidores.com/>; <https://www.thefollowershop.com/>

En ese orden de ideas, serían los consumidores pasivos quienes acogen esta política al servicio del *marketing* como un espectáculo. Es en ese consumo y en la forma masiva e inmediata en la que se difunde la información, en donde se puede desarrollar este tipo de estrategia, la cual, logra mostrar a unos personajes o a unas situaciones mucho más llamativas que otras, a través de la hipermediatización y espectacularización del contexto político.

El *show* mediático a través de Twitter es una adaptación política a las nuevas formas de consumo, que logra que las personas construyan unos imaginarios de la participación, sobre la base de un supuesto debate que se da en la interacción de diferentes sujetos. Estos emiten mensajes desde sus espacios personales, cuestión que, problematiza aún más el proceso de reconocimiento de los interlocutores válidos con los que se construye la opinión frente a cualquiera de las categorías de análisis seleccionadas.

En el panorama dibujado, en donde están presentes la individualidad, la participación mediada, la simulación de debates con repercusiones en el ámbito concreto de lo político, la naturalización del elemento tecnológico en la cotidianidad, y el *show* mediático; se genera otro tipo de sensación, convicción o propósito: obtener la victoria en la discusión a cualquier costo (Barrett, 2018).

En el caso de las campañas presidenciales, esta situación estuvo desvinculada de los hechos o del conocimiento sobre los programas políticos propuestos por los candidatos, es más, muchas de las imágenes y los videos editados poco o nada tenían que ver con dichas propuestas. Más aún, estos recursos fueron logrados gracias a la apropiación y al conocimiento de la herramienta tecnológica, e implementados para aludir a la emocionalidad como estrategia de tergiversación de la información. Lo anterior se evidenció en confrontaciones en las que se opacaba al interlocutor con un meme impactante, que servía para que los demás participantes se concentrarán en la imagen, mientras se invisibilizaba al emisor inicial, aunque su discurso tuviera más conocimiento o coherencia con relación a los proyectos políticos de los candidatos.

En ese sentido, las conclusiones del trabajo que realizaron Gallego Galvis, Gayón-Tavera y Alzate-Pongutá (2021) dialogan, en parte, con las conclusiones que se presentan, particularmente en las estrategias del lenguaje político de los candidatos y los efectos de polarización que logran; no obstante, se distancia cuando los citados autores no contextualizan suficientemente las estrategias con los acontecimientos puntuales en las que estas se implementan, asunto clave para considerar la credibilidad y no solo la efectividad de las estrategias.

Con respecto al trabajo de Montoya-Bermúdez y Ferré-Pavia (2022), se limita a los partidos políticos y al uso que los candidatos hacen de las plataformas, contrario a la investigación que aquí se presenta, donde la inclusión de los tuits de los usuarios enriquece la mirada y deja ver los modos de apropiación tecnológica que incluso aporta mucho a la pregunta por la extensión de los relatos que fue el objeto de los citados autores.

Conclusiones

Esta pesquisa se propuso analizar los modos en cómo los usuarios de Twitter se apropiaron de dicha plataforma en la campaña electoral colombiana de 2018 y explorar cuáles subjetividades emergieron de ese proceso. Encontramos que los usuarios incorporan diversos elementos pasivos como “me gusta” y “retuits”, o son más activos al generar piezas gráficas y audiovisuales para expresar sus filiaciones políticas. Diversas subjetividades emergen de estos procesos de apropiación tecnológica como las de consumidores pasivos, *bots*, *trolls*, sujetos tecnopolíticos, ciberactivistas. Ante este panorama, podemos decir que existe una trivialización del debate político en redes como Twitter (Bossetta, 2018). No obstante, las transformaciones conseguidas a través de estas redes son muy significativas, en términos de la participación de los sujetos en las discusiones que han creado tendencias e influido en la opinión pública.

Aunque el debate político en redes sociales como Twitter tiende a trivializarse, también es cierto que esta red permite la participación, por pequeña que parezca y a través de los recursos que ofrece para la apropiación —comentar para manifestar una opinión o punto de vista; retuitear, expresar un “me gusta”—, de grupos de usuarios que habrían sido imposibles a través de los medios de comunicación tradicionales.

Hoy las personas tienen la posibilidad, por muy pequeña que parezca, de manifestar su opinión o punto de vista mediante comentarios, retuits o me gusta, oportunidades que anteriormente ni siquiera existían. A su favor, las redes sociales ofrecen interacciones que eran prácticamente imposibles, debido a que históricamente los medios tradicionales, como tecnologías ideologizadas e ideologizadoras (Acevedo-Merlano, 2020), le han dado voz de manera privilegiada a los partidos y a las ideologías dominantes.

Son estas nuevas formas de interrelación las que permiten que personas de diversos partidos políticos puedan intercambiar puntos de vista —aunque sean insultos—, construyendo sentidos que se encuentran en disputa. En cuanto al tema de la violencia, esta no es propiciada por las redes sociales, de hecho, es transversal a los discursos sociales de los colombianos, así como a sus acciones y, en general, a su historia.

Estas nuevas oportunidades de interacción son un punto a favor de la red social Twitter, aun cuando den lugar, debido al enfrentamiento entre posturas ideológicas diversas, a insultos, amenazas, burlas que, no obstante, no son inherentes a la red social ni son su consecuencia. Estas modalidades violentas de la interacción, e incluso otras de mayor gravedad, son transversales al discurso de los colombianos, así como a sus acciones y, en general, a su historia.

Actualmente, y gracias a las redes sociales como Twitter, por lo menos una parte de la población que defiende una postura ideológica opositora al *statu quo*, tiene la posibilidad de ser leída, algo imposible en el pasado, debido a que históricamente los medios tradicionales le han dado voz de manera privilegiada a los partidos y a las ideologías dominantes.

Una prueba de ello es la campaña de la oposición, la cual no hubiera logrado su difusión a través de canales diferentes a Twitter. Debido a esto, se culpa a las redes sociales de polarizar el país, pues se evidencian los desacuerdos ideológicos entre usuarios, quienes hoy acuden a diversas fuentes informativas que les ofrecen otras perspectivas. De esa manera, las ideologías en pugna encuentran en estas plataformas ecos a sus ideas, las cuales, con ayuda de los algoritmos de estas redes, se expresan en el conocimiento y acceso a un tipo de información que les es acorde o compatible.

Esta situación afecta el contexto político, pues actualmente la opinión pública se construye en un gran porcentaje por las tendencias que circulan en redes sociales como Twitter. De ahí que la mayoría de las figuras políticas estén al tanto de lo que aparece o no en estos entornos virtuales, para aprovechar y capitalizar lo acontecido. Por lo tanto, las iniciativas y propuestas elaboradas desde los partidos políticos dominantes para regular –censurar– el uso y las dinámicas que se gestan en las redes sociales, responden a la afectación que estos grupos han sufrido gracias a la interconexión y organización que los sujetos han logrado apropiándose de estas tecnologías.

En los tiempos actuales, la opinión pública se gestiona en buena medida a partir de las tendencias que circulan en redes sociales como Twitter y que son producto de los modos en que los usuarios se las apropian en aras del logro de fines específicos. De ahí que esta actividad virtual haya suscitado el interés de los partidos políticos dominantes en términos de regular –censurar– el uso y controlar las dinámicas que fueron gestándose en esta red social y que pudiesen afectar negativamente los resultados por ellos perseguidos.

Estos modos de apropiación dieron lugar a la emergencia de diversas subjetividades. Así, aparte de los sujetos función –los *trolls* y los *bot* descritos anteriormente– pueden surgir sujetos que se apropian y comprometen con las causas que pueden encontrarse, construirse y reconstruirse en el ir y venir entre el mundo análogo y el virtual, en un ejercicio de consumo que trasciende la pasividad y se materializa en el mundo experiencial; este es el sujeto tecnopolítico (Maniglio, 2017), quien actúa en función de lograr la transformación de una realidad política específica, participando en marchas, movilizaciones o protestas convocadas desde Twitter, las cuales comparte desde la virtualidad mediante imágenes y videos de las multitudinarias concentraciones con plazas llenas, en las que presuntamente participó.

Por otra parte, existen quienes se apropian y comprometen participando solo en el mundo virtual, pero que muchas veces pueden convertirse en sujetos clave para el logro de una posible manifestación en el mundo análogo. Estos sujetos se conciben solo como internautas comprometidos, que, aunque trascienden el consumo pasivo, su accionar dominante es el de la virtualidad, es decir, son los ciberactivistas (Aguilar-Forero, 2017).

Finalmente, también hay sujetos que, en la dinámica del consumo pasivo, no logran trascender hacia una crítica, son quienes comparten información mientras navegan en el inmenso mar de la red, sin poder discernir entre la basura y la información confiable. Estos sujetos no dan el siguiente paso hacia la apropiación con un propósito ni posición política, y como consumidores pasivos, pueden ser, en el mundo análogo, susceptibles a abstenerse o vender su voto.

En suma, las dinámicas de apropiación tecnológica desarrolladas en las interacciones entre los usuarios de Twitter en la campaña electoral –acudiendo a memes, vídeos, imágenes editadas, hipertextos, *hashtags*, me gusta y retuits– ocurrieron independientemente de las posiciones políticas de los usuarios de esta red social. A pesar de que la apropiación tecnológica se relacione con la motivación hacia la acción política, no está determinada por concepciones ideológicas partidistas, ya que, sin importar la orientación política, esta contribuye a defender el ideal de los sujetos que la implementen como elemento potenciador de la acción política. Ahora bien, aunque la postura ideológica de los usuarios no marca diferencias sustantivas en los modos de apropiación, los contenidos que se comparten sí parecen ejercer una incidencia en el tono de las discusiones y en la manera en que interactúan los usuarios.

Esta investigación analiza los modos de apropiación en una campaña electoral Colombia, la cual, por supeditarse a un caso específico, no podría ser generalizable en contextos internacionales, hecho que hace evidente la necesidad de ahondar en investigaciones internacionales, que analicen la apropiación en contextos de campaña similares en la región. Sin embargo, la metodología implementada, las perspectivas teóricas y el enfoque de esta investigación, son pertinentes para el análisis, no solo de la campaña por la presidencia de 2018 en Colombia sino de otras campañas presidenciales a nivel mundial en las que la red social Twitter sea el sitio web de referencia.

Referencias

- [1] Acevedo-Merlano, A. (2020). Aproximaciones a la teoría del anfitrión. *ArtyHum*, 73, 65-83. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/7070>
- [2] Aguilar-Forero, N. (2017). Ciberactivismo y olas de agitación comunicativa. Consideraciones etnográficas. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, 59, 123-148. <https://doi.org/10.17141/iconos.59.2017.2595>
- [3] Aladro-Vico E. y Pérez-Herrero J. C. (2015). Audiencias ausentes y audiencias falsas en el nuevo medio de comunicación de masas. *Opción. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 31(2), 15-33. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20376/20289>

- [4] Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- [5] Alsema, A. y Gill, S. (2018, 27 de julio). Colombia: Elites Unleash Wave of Killings to Protect Illegal Land Grabs. *Green Left Weekly*. <https://www.greenleft.org.au/content/colombia-elites-unleash-wave-killings-protect-illegal-land-grabs>
- [6] Álvarez-Cadavid, G., Vega-Velásquez, A. M. y Álvarez, G. (2011). Apropiación de las TIC en comunidades vulnerables: el caso de Medellín digital. *Apertura*, 3(1), 156-169. <http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura/article/view/194>
- [7] Arias-Espana, V. A., Rodríguez-Pinilla, A. R., Bardos, P. y Naidu, R. (2018). Contaminated Land in Colombia: A Critical Review of Current Status and Future Approach for the Management of Contaminated Sites. *Science of the Total Environment*, 618, 199-209. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2017.10.245>
- [8] Barrett, E. (2018). *Political Civility: Dialogue not Diatribe*. Highlands College.
- [9] Betancur, B., Loaiza, J., Denich, M. y Borgemeister, C. (2018). Gold Mining as a Potential Driver of Development in Colombia: Challenges and Opportunities. *Journal of Cleaner Production*, 199, 538-553. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.142>
- [10] Bossetta, M. (2018). The Citizen Marketer: Promoting Political Opinion in the Social Media Age. *Journal of Communication*, 68(4), E44-E46. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy034>
- [11] Botero, S. (2017). El plebiscito y los desafíos políticos de consolidar la paz negociada en Colombia. *Revista de Ciencia Política*, 37(2), 369-388. <http://dx.doi.org/10.4067/s0718-090x2017000200369>
- [12] Brooker, P., Barnett, J., Vines, J., Lawson, S., Feltwell, T., Long, K., y Wood, G. (2018). Researching with Twitter Timeline data: A Demonstration Via “Everyday” Socio-Political Talk around Welfare Provision. *Big Data & Society*, 5(1). <https://doi.org/10.1177/2053951718766624>
- [13] Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Profesional de la Información*, 26(5), 785-794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- [14] Cansino, C. (2017). Viejas y nuevas tesis sobre el Homo Twitter. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62(231), 389-405. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30050-8](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30050-8)
- [15] Cárdenas-Ruiz, J. D. (2014). Votos y clics: las elecciones presidenciales en Colombia en el año 2010 y las redes sociales. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 9(17), 258-267. <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/104>
- [16] Casero-Ripollés, A., Ortells-Badenes S. y Rosique-Cedillo, G. (2014). La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 99, 45-54. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4955629>

- [17] Colás-Bravo, P., Rodríguez-López, M. y Jiménez-Cortés, R. (2005). Evaluación de e-learning. Indicadores de calidad desde el enfoque sociocultural. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 6(2), 1-11. <https://doi.org/10.14201/eks.18186>
- [18] De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano. Artes de hacer*. UIA-Iteso
- [19] Escándalo de Cambridge Analytica alcanza a Colombia: ¿por qué bloquearon la “app” Pig.gi? (2018, 28 de marzo). *CNN Español*. <https://cnnespanol.cnn.com/2018/03/28/pig-gi-cambridge-analytica-colombia-sic-superintendencia-industria-comercio-bloqueo/>
- [20] Fajardo-Heyward, P. (2018). Colombia 2017: entre la implementación y la incertidumbre. *Revista de Ciencia Política*, 38(2), 181-206. <https://doi.org/10.4067/s0718-090x2018000200233>
- [21] Fernández, J. (2009). *Aprendiendo a escribir juntos: multimodalidad, conocimiento y discurso*. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- [22] Fernández-Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V. y Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.Info*, 42, 19-37. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- [23] Fernández-Morales, K., Vallejo-Casarín, A. y McAnally-Salas, L. (2015). Apropiación tecnológica: una visión desde los modelos y las teorías que la explican. *Perspectiva Educativa, Formación de Profesores*, 54(2), 109-125. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=333339872008>
- [24] Fetters, M. D., Curry, L. A. y Creswell, J. W. (2013). Achieving Integration in Mixed Methods Designs-Principles and practices. *Health Services Research*, 48(6), 2134-2156. <https://dx.doi.org/10.1111/1475-6773.12117>
- [25] Fico, F., Lacy, S. y Riff, D. (2013). *Analyzing Media Messages Using Quantitative Content Analysis in Research*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203551691>
- [26] Fusch, P. I. y Ness, L. R. (2015). Are We There Yet? Data Saturation in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 20(9), 1408-1416. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2015.2281>
- [27] Gallego-Galvis, S., Gayón-Tavera, D. R. y Alzate-Pongutá, J. F. (2021). El lenguaje político en Twitter durante la segunda vuelta presidencial Colombia 2018. *Anagramas-Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 20(39), 107-127.
- [28] Gravante, T. y Sierra, F. (2012). Apropiación tecnológica y mediación. Líneas y fracturas para pensar otra comunicación posible. En J. Encina y M. Ávila (coords.), *Autogestión de la vida cotidiana* (pp. 130-138). Colectivo de ilusionistas sociales.
- [29] Guzmán-Castaño, N. (2018). *Estudio de caso: Odebrecht*. Universidad EAFIT.
- [30] Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2001). *Discurso multimodal. Los modos y los medios de la comunicación contemporánea*. Hodder Arnold.

- [31] Lomelí-Ponce, J. (2019). Posverdad y psicopolítica. *Análisis*, 51(95), 347-364. <https://doi.org/10.15332/21459169.4475>
- [32] Los presidenciales con más seguidores falsos en redes sociales. (2018, 29 de enero). *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/elecciones-2018/noticias/politica/los-presidenciales-con-mas-seguidores-falsos-en-redes-sociales-articulo-736152>
- [33] Maniglio, F. (2017). El discurso tecnopolítico de la gobernanza europea: un Análisis Crítico Del Discurso (ACD) de las políticas post-Lisboa. *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, 19(37), 327-351. <https://doi.org/10.12795/araucaria.2017.i37.16>
- [34] Marín-Gutiérrez, I., Punin-Larrea, M. I., Hinojosa-Becerra, M. y Ruiz-San-Miguel, F. J. (2016). Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana. *Razón y Palabra*, 20(93), 120-134. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/7>
- [35] Marín-Dueñas, P. P. y Díaz-Guerra, A. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 32, 1-15.
- [36] Marwick, A. E. (2014). Ethnographic and Qualitative Research on Twitter. *Twitter and Society*, 89, 109-121.
- [37] Montenegro-Martínez, M. y Pujol-Tarrés, J. (2014). Investigación, articulación y agenciamientos tecnológicos de género: el caso “Generatech”. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 14(1), 29-48. <https://raco.cat/index.php/Athenea/article/view/291771>
- [38] Montoya-Bermúdez, D. y Ferré-Pavia, C. (2022). Estrategias de comunicación transmedia en campañas políticas: los casos de Colombia y México en las elecciones presidenciales de 2018. *Latin American Research Review*, 57(2), 369-387. <https://doi.org/10.1017/lar.2022.34>
- [39] Mouffe, C. (2007). *En torno a lo Político*. Fondo de Cultura Económica.
- [40] Neüman, M. I. (2009). Construcción de la categoría “Apropiación Social”. *Quórum Académico*, 5(2), 67-98. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/quorum/article/view/29219>
- [41] Orozco-Gómez, G. y Miller, T. (2017). La televisión más allá de sí misma en América Latina. *Comunicación y Sociedad*, 30, 107-127. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i30.6725>
- [42] Ortiz-Lancheros, C. A. (2018). Diálogos de paz Gobierno-ELN y las encrucijadas para una paz completa en Colombia. *Revista Ratio Juris*, 13(27), 223-234. <https://doi.org/10.24142/raju.v13n27a9>
- [43] Olave, G. (2019). Desacordar el acuerdo: la disputa pública entre parlamentarios por la implementación del tratado de paz en Colombia. *Palabra Clave*, 22(2), 1-32. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.6>

- [44] Pardo, N. G. y Forero, N. C. (2016). *Introducción a los estudios del discurso multimodal*. Universidad Nacional de Colombia.
- [45] Parselis, M. (2014). Función e innovación social: el caso Twitter. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, 9(25), 53-71. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=92429919004>
- [46] Peláez, V. (2018, 7 de marzo). Trump despliega todo en las elecciones colombianas. *SputnikMund*. <https://sputniknews.lat/20180307/eeuu-colombia-comicios-geopolitica-1076840324.html>
- [47] Renó, L y Saad, E. (2017). Reportaje soportado por el computador: procedimientos y tecnología para el periodismo de datos contemporáneo. *Razón y Palabra*, 21(2), 128-141. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/988>
- [48] Richard, E. (2011). Storytelling, narrativas de campaña. Campañas electorales para la presidencia en Colombia, 2010. *Revista Opera*, 11, 129-145. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/3567>
- [49] Rodríguez, A. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Historia y Comunicación Social*, 23(1), 231-244. <https://doi.org/10.5209/HICS.59843>
- [50] Rodríguez-Morales, A. J., Suárez, J. A., Rísquez, A., Villamil-Gómez, W. E., y Paniz-Mondolfi, A. (2019). Consequences of Venezuela's Massive Migration Crisis on Imported Malaria in Colombia, 2016-2018. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 28, 98-99. <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2019.02.004>
- [51] Rodríguez-Raga, J. C. (2017). Colombia: país del año 2016. *Revista de Ciencia Política*, 37(2), 335-367. <https://doi.org/10.4067/s0718-090x2017000200335>
- [52] Rueda-Ortiz, R. (2015). Redes sociales digitales: de la presentación a la programación del yo. *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 36(78), 71-101. <https://revistaiztapalapa.izt.uam.mx/index.php/izt/article/view/116>
- [53] Sáenz-Castro, J. E. y García-González, J. D. (2019). The Relationship between Corruption and Inequality in Colombia: Empirical Evidence Using Panel Data for the Period 2008-2017. *Iberoamerican Journal of Development Studies*, 8(2), 28-43. https://doi.org/10.26754/ojs_ried/ijds.359
- [54] Salcudean, M. y Muresan, M. (2017). El impacto emocional de los medios tradicionales y los nuevos medios en acontecimientos sociales. *Comunicar*, 50, 109-118. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-10>
- [55] Sánchez-Murillo, L. F. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y Sociedad*, 2(4), 11-38. <https://doi.org/https://doi.org/10.32870/cys.v0i4.4091>

- [56] Sepúlveda, J. (2018, 25 de mayo). Estos son los mejores memes que ha dejado la campaña presidencial. *Pacifista*. <https://web.archive.org/web/20200423054224/https://pacifista.tv/notas/estos-son-los-mejores-memes-que-ha-dejado-la-campana-presidencial/>
- [57] Sibilia, P. (2012). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- [58] Sierra-Ávila, C. y Rodríguez-Peña, N. (2010, 3 de marzo). Aportes conceptuales y prácticos para fortalecer el uso y apropiación de herramientas TIC por parte de los docentes de la Pontificia Universidad Javeriana. *Portafolio CTS*. <http://www.revistacts.net/aportes-conceptuales-y-practicos-para-fortalecer-el-uso-y-apropiacion-de-herramientas-tic-por-parte-de-los-docentes-de-la-pontificia-universidad-javeriana/>
- [59] Suárez-Rozo, L. F., Puerto-García, S., Rodríguez-Moreno, L. M. y Ramírez-Moreno, J. (2017). La crisis del sistema de salud colombiano: una aproximación desde la legitimidad y la regulación. *Gerencia y Políticas de Salud*, 16(32), 34-50. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.rgps16-32.cssc>
- [60] Tiburi, M. (2017). *Ridículo político*. Record.
- [61] Trujillo, S. (2019, 21 de agosto). Cambridge Analytica a la colombiana: estarían interviniendo elecciones. *FayerWayer*. <https://www.fayerwayer.com/2019/08/cambridge-analytica-elecciones-colombia/>
- [62] Vargas-Ugalde, M. D. (2014). La apropiación de las TIC en la educación: una vía para el desarrollo social. *Reencuentro*, 69, 55-65. <http://www.redalyc.org/pdf/340/34031038007.pdf>
- [63] Vilanova, N. (2019, 29 de abril). Colombia y el “Brexit”: adelantarse a los acontecimientos. *La República*. <https://www.larepublica.co/analisis/nuria-vilanova-509356/colombia-y-el-brexit-adelantarse-a-los-acontecimientos-2856495>