

Twitter, sentimientos y precandidatos presidenciales. Comunicación en tiempos de paro nacional

LUCIANA C. MANFREDI
<lcmanfredi@icesi.edu.co>
Universidad Icesi
Colombia
ORCID: 0000-0001-5375-8593

ADOLFO A. ABADÍA
<aaabadia@icesi.edu.co>
Universidad Icesi
Colombia
ORCID: 0000-0002-9034-2156

JUAN TOMÁS SAYAGO
<jtsayago@icesi.edu.co>
Universidad Icesi
Colombia
ORCID: 0000-0002-7238-124X

[Resumen] En los últimos años, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental en las campañas electorales. Específicamente, Twitter® se ha vuelto un canal de comunicación de campaña de vital importancia, ya que permite generar opinión, dar a conocer propuestas y posicionar candidaturas. El presente trabajo investiga cómo las y los once precandidatos con mayor intención de voto a la presidencia de Colombia llevaron a cabo la comunicación en Twitter® durante el Paro Nacional de abril de 2021. En aquella comunicación entre las y los precandidatos a la presidencia y las y los potenciales votantes, los sentimientos que se generan como respuesta a esa interacción tienen un impacto sobre las emociones. Con el paquete tidytext de R se analizaron un total de 18.093 tuits para las once cuentas verificadas de las y los precandidatos a la presidencia seleccionadas en Twitter®, y, específicamente, los 2.700 tuits que están relacionados con temas de coyuntura general sobre el paro nacional. Esto permitió establecer la relevancia de aquellos temas en la comunicación de las y los precandidatos a la presidencia. Además, se pudo entender qué sentimientos y emociones generaron esas comunicaciones en las y los potenciales votantes.

[Palabras clave] Campañas electorales, precandidatos, Twitter®, sentimientos, emociones, elecciones presidenciales.

[Title] Twitter, sentiments and presidential precandidates. Communication in times of national strike

[Abstract] In recent years, social networks have become a fundamental tool in electoral campaigns. Specifically, Twitter® has become a campaign communication channel of vital importance, since it allows to generate opinion, make proposals known and position candidates. This paper investigates how the eleven pre-candidates with the highest vote intention for the presidency of Colombia employed Twitter® in their communications during the National Strike of April 2021. In such communication between presidential pre-candidates and potential voters, the feelings generated in response to such interaction have an impact on emotions. Using R's tidytext package, a total of 18,093 tweets were analyzed for the eleven verified accounts of the selected presidential pre-candidates on Twitter® and, specifically, 2,700 tweets that are related to the general climate of the national strike. This allowed us to establish the relevance of these topics in the communication of the presidential pre-candidates. In addition, we were able to understand which feelings and emotions these communications generated in potential voters.

[Keywords] Electoral campaigns, pre-candidates, Twitter®, sentiments, emotions, presidential elections.

[Recibido] 05/10/21 y [Aceptado] 08/11/21

MANFREDI, Luciana C., Adolfo A. ABADÍA Y Juan Tomás SAYAGO. 2021. "Twitter, sentimientos y precandidatos presidenciales. Comunicación en tiempos de paro nacional", *Elecciones* (julio-diciembre), 20 (22): 309-336. DOI: 10.53557/Elecciones.2021.v20n22.09

1. INTRODUCCIÓN

En Colombia, las campañas electorales se rigen por la Ley 130 de 1994. Según el artículo 24 de esta normativa, las campañas electorales tienen una duración de noventa días hasta la fecha de la elección, tiempo habilitado para la propaganda electoral. Sin embargo, como se ha venido gestando en las últimas elecciones, las redes sociales han cumplido un rol fundamental en las campañas al permitir que estas comiencen antes y se prolonguen. Asimismo, el uso de estas herramientas permite la interacción directa con la ciudadanía y que se establezcan temas de agenda.

Las redes sociales permiten incrementar los flujos de información entre las y los precandidatos y las y los votantes, entrar en debates, discutir, lanzar noticias (muchas veces noticias falsas), hablar de temas trascendentes e intrascendentes, mostrarse en la candidatura y en su vida personal, entre otros. Como indican Manfredi, González y Biojón (2019), la inclusión de nuevas tecnologías ha generado que parte de la competencia electoral se realice en escenarios no tradicionales. De esta manera, se combinan las formas tradicionales de hacer campaña electoral con esos escenarios no tradicionales representados mayormente por las redes sociales. Es decir, las redes sociales se posicionan como un nuevo espacio de competencia electoral donde hay interacciones más directas y personales entre las y los precandidatos a la presidencia y sus potenciales votantes durante un periodo mayor al que estipula la ley electoral.

Si bien lo anterior puede ser positivo en términos de posicionamiento¹ (término proveniente del *marketing* que implica el espacio electoral que la o el candidato pretende ocupar en escenario electoral) de las candidaturas y de sus propuestas de campañas, también, hace visibles a aquellas que requieren mayor reconocimiento, nacionaliza el voto (JONES Y MAINWARING 2003) y permite la interacción con prodestinatarios o seguidores o contradestinatarios o adversarios. Por lo general, el objetivo será llegar a aquellas personas indecisas sin filiación política partidaria y a su voto de opinión, muchas veces visto como el símbolo de la independencia de espíritu (GUTIÉRREZ 1995), o a aquellas y

1 Armstrong y Kotler (2003) definieron el posicionamiento como la forma como las y los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes. Es el lugar en donde el producto ocupa la mente de las y los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

aquellos que votan por continuidad o cambio, o a las y los indignados, incluso, llegar a las y los votantes abstencionistas.

A fines de abril de 2021 en Colombia se inició un paro nacional que duró más de un mes, en el cual hubo acontecimientos y situaciones muy violentas. Comenzó el 28 de abril del 2021 como un movimiento espontáneo de ciudadanas y ciudadanos, movidos por varios grupos sociales de diversa índole en que las redes sociales jugaron un papel relevante en la convocatoria. El paro tenía como objetivo frenar la reforma tributaria presentada por el ejecutivo nacional. Varios aspectos son relevantes en relación con la comunicación de los precandidatos presidenciales, el uso de redes sociales y los sentimientos de la ciudadanía. El primero, es que varios días después del paro se decidió no avanzar en la reforma tributaria, lo cual fue percibido como un triunfo de los manifestantes, quienes en vez de disolver el paro siguieron agrupados cambiando el eje y objetivo. Otros temas sensibles y preocupantes fueron la reforma al sistema de salud, la reactivación económica, el empleo, la educación y la falta de oportunidades para los jóvenes.

El segundo aspecto a considerar son las redes sociales, especialmente Twitter, y el papel que estas cumplieron para agrupar y convocar a las y los jóvenes, pero también para hacer visibles los abusos por parte de la policía y los militares que en muchos casos reprimieron de forma desmedida. Varias organizaciones de derechos humanos y los medios internacionales comenzaron a prestar atención a este tema por la visibilidad lograda en las redes. El tercer aspecto, y no menos importante, es que tanto los partidos opositores al gobierno nacional, como algunos miembros del partido de gobierno, se manifestaron en contra de la falta de diálogo y voluntad de resolución del conflicto.

Consecuentemente, el paro nacional se convirtió en un tema de agenda pública, ciudadana y de medios, sumamente relevante, que también permitió a las y los precandidatos presidenciales tomar posiciones en torno a la violencia vivida e instrumentalizar el paro nacional en su comunicación de campaña. Por lo tanto, es un punto de referencia clave para la comprensión de las posiciones políticas y las comunicaciones de las y los precandidatos presidenciales. Esto a efectos de examinar los sentimientos que aquellas comunicaciones han generado en la ciudadanía.

Ad portas de un año electoral y con más de treinta precandidaturas a la presidencia (SEMANA 2021), en una campaña que durará mucho más de un año, interesa saber qué reacciones en términos de sentimientos positivos y negativos, y, consecuentemente, qué emociones producen aquellas comunicaciones durante esta interacción entre las y los precandidatos y las y los votantes. Para esto, se tendrá en cuenta las y los primeros once precandidatos en intención de voto que aparecen en las últimas encuestas. El objetivo es entender cómo ha sido la comunicación en Twitter® de las y los precandidatos a la presidencia 2022 en Colombia, en el marco del paro nacional del 28 de abril y qué sentimientos ha producido aquella comunicación en la ciudadanía. Es decir, los sentimientos que se generan como respuesta a esa interacción entre las y los candidatos y las y los votantes tienen un impacto sobre la percepción de estos últimos, ya sea positivo o negativo. No se pretende medir la intención de voto o cómo esta comunicación impacta en esta pues faltan varios meses para la elección, y las decisiones de las y los votantes suelen ser dinámicas y varían dependiendo de la coyuntura.

Esta investigación se ha estructurado de la siguiente manera: introducción conceptual y pregunta de investigación, revisión de la literatura sobre elecciones, redes sociales y sentimientos y emociones, conceptos clave que sustentan el estudio. Luego, este estudio presenta una metodología, las variables empleadas y las características de los datos. Los resultados, la discusión y las conclusiones cierran el artículo.

2. DISCUSIÓN TEÓRICA

2.1 ELECCIONES PRESIDENCIALES EN COLOMBIA

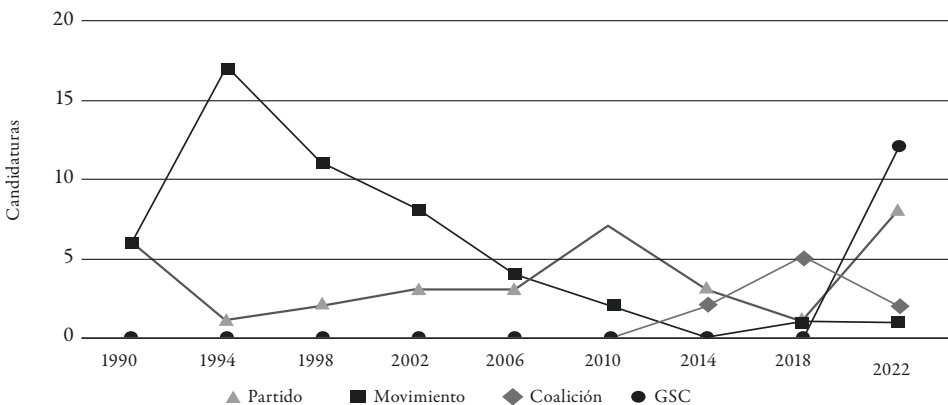
La tradición bipartidista en torno a los partidos liberal y conservador ha dominado la escena política durante gran parte del siglo XX (DUQUE 2020). En la década de los 90, el sistema político colombiano vivió un cambio institucional importante plasmado en la nueva Constitución Política en 1991, que buscaba romper con las prácticas decimonónicas en la política de Colombia. Esto se reflejó en ajustes al sistema electoral a partir de modificaciones normativas sobre la creación de partidos, los tipos de candidatura, la fórmula para su elección, entre otras reglas consecuentes con este espíritu de apertura democrática, lo que permitió la inclusión de nuevas opciones en la arena política (PINO 2017; GUTIÉRREZ 2001).

Esta apertura generó un espacio propicio para que las fuertes divisiones internas de los partidos tradicionales busquen una expresión propia, que se empezaron a cristalizar como nuevas organizaciones políticas. Adicionalmente, el cambio institucional introdujo las candidaturas independientes, quienes, amparadas en el apoyo de un Grupo Significativo de Ciudadanos (GSC), fueron avaladas vía firmas. En relación con la elección presidencial, cabe destacar la introducción de un sistema de doble vuelta o *ballotage* (DUQUE 2019).

Durante la primera década del nuevo milenio, luego de un poco más de tres ciclos electorales, la apertura había significado un crecimiento desproporcionado de opciones políticas. Este crecimiento exacerbado, sobre todo, para una circunscripción uninominal como la presidencial (ver Gráfico 1) dio como resultado un sistema político hiperfragmentado (ALBARRACÍN ET AL 2018; GUTIÉRREZ 2007). El sistema poseía una importante inestabilidad política debido a que las nuevas fuerzas políticas muchas veces no lograban consolidarse en el escenario político, y algunas desaparecían después del primer intento de presentarse a la pugna electoral o luego de un periodo de gobierno (LOSADA Y LIENDO 2015). Esto se sumó a una suerte de despolitización del electorado en relación con las dos fuerzas políticas tradicionales que fueron cediendo terreno ante las nuevas formas de organización política que sí fueron consolidándose.

GRÁFICO 1

Tipos de candidaturas para las elecciones presidenciales, 1990-2022



Fuente: Elaboración propia.

Esta situación condujo a que en 2003 se produjera la primera reforma electoral, la cual introdujo elementos² que buscaban contener un poco este desbordamiento político. Posteriores reformas (2007 y 2011) buscaron fortalecer la figura de los partidos en el ámbito político y las dinámicas de competencia electoral. Recientemente, la reforma de 2011 permitió presentar candidaturas como resultado de coaliciones entre dos o más organizaciones políticas.

Si bien estudios muestran que estos ajustes tuvieron mayor repercusión en las elecciones a los cuerpos colegiados a nivel nacional (congreso) (RODRÍGUEZ Y BOTERO 2006) o un débil, casi nulo, impacto en el ámbito subnacional tanto a nivel regional-departamental (ABADÍA 2016; MILANESE *ET AL.* 2016) como a nivel local-municipal (ALBARRACÍN Y MILANESE 2021), las elecciones presidenciales colombianas permiten también una lectura particular de este proceso. Para las próximas elecciones se prevén candidaturas de todos los tipos. Por un lado, hay candidatas y candidatos que obtienen el aval de un partido para presentarse como la o el candidato de esta organización. Por otro lado, están las candidaturas que surgen desde la base social y se presentan por medio de un movimiento político. También se encuentran candidaturas independientes que buscan un puesto a través de la recolección de firmas. Finalmente, se encuentran las y los candidatos que representan una coalición política en las que confluyen expresiones de las anteriores formas organizativas.

Las próximas elecciones presidenciales de 2022 son un ejemplo de este proceso no solo por el amplio número de aspirantes al cargo de presidente (a octubre de 2021 fueron 30 los aspirantes), sino también por las formas como buscan formalizar su candidatura. Se encuentran registrados a participar ocho candidaturas por partidos políticos,³ doce se presentan por firmas como Grupos Significativos de Ciudadanos (GSC), un movimiento político y, por el momento, ya figuran dos coaliciones, pero con tendencia a aumentar en las próximas semanas.⁴

2 Las reformas se produjeron en temas vinculados con la lista electoral, umbral legal, fórmula electoral y sobre la organización y el funcionamiento interno de los partidos (BATLLE Y PUYANA 2013).

3 Los partidos Liberal Colombiano (dos), Nuevo Liberalismo (dos), Centro Democrático (tres) y Alianza Verde (cuatro posibles candidaturas) se encuentran en consultas internas, pues aún no han llegado a un acuerdo sobre su candidatura final.

4 Ver detalle en el Anexo 1.

Para concluir, es importante mencionar brevemente el fenómeno del abstencionismo que para las elecciones presidenciales oscila entre los extremos de 66% en 1994 (primera vuelta) y 41% en 1998 (segunda vuelta) con un promedio nacional de 53%. El abstencionismo es una variable importante al analizar las elecciones en Colombia. Este fenómeno se define como la no participación en el acto de votar por parte de quienes tienen el derecho a hacerlo; en otras palabras, dejar de asistir a las urnas teniendo la edad para votar (CAICEDO 2015; GARCÍA Y CANTOR 2018). Sobre el tema, se puede afirmar que el abstencionismo y el voto en blanco son expresiones de desinterés por la política, pero que están motivadas por distintas razones a nivel individual (GARCÍA Y CANTOR 2018). En términos electorales, si bien se espera que las redes sociales contribuyan a generar interacción más directa con las y los votantes que los motive a ir a las urnas, ha sido muy complejo trasladar aquella interacción entre las y los candidatos y las y los votantes a las urnas, y hacerlo efectivo en votos. No obstante lo anterior, es importante considerar el abstencionismo como un fenómeno estructural, que se explica desde las garantías institucionales más que por la acción individual (CAICEDO 2015), así como un termómetro del funcionamiento de la democracia (MILANESE *ET AL.* 2016).

2.2 REDES SOCIALES Y CAMPAÑAS ELECTORALES

La literatura ha avanzado en el estudio de las redes sociales y su impacto en los procesos políticos. Varios trabajos han analizado el uso de las redes sociales en la comunicación electoral y las campañas electorales (ARAGÓN *ET AL.* 2013; JUNGHERR 2014). Aquellos estudios han abarcado diferentes perspectivas como la competencia entre candidatos (CARSEY *ET AL.* 2011), las influencias de los actores políticos (BOX-STEFFENSMEIER *ET AL.* 2009), la retórica en las campañas electorales (FRIDKIN Y KENNEY 2011; GEER 2012), entre otras. El uso de las redes sociales ha revolucionado la forma cómo las y los candidatos y los gobiernos se comunican con la ciudadanía (MANFREDI Y GONZÁLEZ-SÁNCHEZ 2019) y, como canal fundamental de comunicación electoral, también permite inferir la posición política de los actores. Esto las ha vuelto una herramienta relevante para aspirantes a cargos de elección popular, gracias a su versatilidad e inmediatez a la hora de comunicar un mensaje a los potenciales votantes (MANFREDI *ET AL.* 2019). En el caso colombiano, el uso de redes

sociales ha crecido en los últimos años (58,4 accesos a internet móvil por cada 100 habitantes en el primer trimestre de 2020) (MINTIC 2020).

En la presente investigación se analizará la comunicación de las y los precandidatos a la presidencia 2022 de Colombia en Twitter®. De acuerdo con López Meri (2015), Twitter® ha sido incorporado como un mecanismo esencial en la estrategia de comunicación de los actores políticos. Adicionalmente, es un canal de comunicación digital basado en la transmisión de mensajes cortos (*microblogging*) que permite reacciones inmediatas de otros usuarios. La capacidad que tiene Twitter® para comunicar en tiempo real lo convierte en uno de los principales canales para establecer un vínculo con las fuentes de información de primera mano (LATONERO Y SHKLOVSKI 2011; HUGHES Y PALEN 2012), por medio de una comunicación directa y horizontal entre usuarios (SCHULTZ *ET AL.* 2011).

El uso de Twitter® en campañas electorales ha ganado importancia por diversas razones. Algunas apuntan a que esta red es un valioso termómetro social con el que se identifican los principales temas y las tendencias políticas, se logra posicionamiento e incluso permite intuir el desarrollo de ciertos eventos políticos (LÓPEZ 2015). También sirve para dar a conocer una versión más humana de los actores políticos (LÓPEZ 2016) que se expresa en un tipo de contenido informal.

2.3 SENTIMIENTOS Y EMOCIONES

La investigación sobre emociones parte de la necesidad de entenderlas por su capacidad de amplificar comportamientos que comunican distintos deseos y anhelos (PLUTCHIK 1988). Busca identificar en las opiniones de las personas elementos de juicio de valor sobre algún asunto en particular por medio de técnicas de procesamiento del lenguaje natural y la lingüística computacional (ORDOÑEZ *ET AL.* 2016).

Las emociones se van creando en las interacciones con otras personas y estas se expresan de diferentes maneras. Así, las interacciones en redes sociales constituyen un mecanismo generador de sentimientos, tanto positivos como negativos que se formulan a través de emociones en redes sociales. Aquellas

emociones se pueden apreciar en la reacción a una comunicación, a través de un “me gusta”, un retuit, una respuesta o entrar en una discusión con aquellas personas que se encuentran en la misma red. Las emociones se resumen en ocho básicas: confianza, alegría, anticipación, sorpresa, tristeza, enfado, asco y miedo (PLUTCHIK 2001; MOHAMMAD Y TURNEY 2013), las cuatro primeras asociadas a emociones positivas mientras que las cuatro restantes a negativas. Las emociones pueden ser rastreadas a partir de ciertos términos en la comunicación oral y escrita (MOHAMMAD Y TURNEY 2013); es decir, del uso de un léxico determinado (KLERES 2011). Por esta razón, resulta interesante analizar la relación que existe entre la comunicación de las y los precandidatos a la presidencia de Colombia 2022 y las emociones que genera aquella comunicación en Twitter®.

3. METODOLOGÍA Y DATOS

Este estudio exploratorio reúne un total de 18.093 tuits provenientes de las cuentas verificadas en Twitter® de las y los once precandidatos con mayor intención de voto a la presidencia de Colombia 2022. Al momento de realizar este estudio, existen aproximadamente treinta precandidaturas a la presidencia. Sin embargo, para construir la muestra, se han escogido a las o los once primeros de acuerdo con las últimas encuestas de Polimétrica⁵ y de Invamer.⁶

Estos tuits fueron recolectados utilizando el paquete de R, *academictwitter* (BARRIE Y HO 2021). Este paquete de R utiliza permisos adjudicados a miembros de la comunidad académica que investigan estos tópicos.

5 Mayor información disponible en cifrasconceptos.com/productos-polimetrica/

6 Mayor información disponible en valoraanalitik.com/wp-content/uploads/2021/08/encuesta-invamer-1.pdf

TABLA 1
Cuentas verificadas de las y los precandidatos a la presidencia de Colombia 2022

Usuario	Nombre	Seguidores	Sigue	Conteo de tuits	Conteo de listas	Cuenta verificada
agaviriau	Alejandro Gaviria	384.366	1.726	53.487	1.018	No
JERobledo	Jorge Enrique Robledo	1.251.072	415	106.202	1.832	Sí
sergio_fajardo	Sergio Fajardo	1.596.466	569	23.913	2.601	Sí
petrogustavo	Gustavo Petro	4.370.805	2.543	133.374	4.975	Sí
juanmanuelgalan	Juan Manuel Galán	233.870	15.923	28.304	855	Sí
MariaFdaCabal	María Fernanda Cabal	251.805	996	76.781	704	Sí
EnriquePenalosa	Enrique Peñalosa	1.948.543	943	27.220	2.257	Sí
FicoGutierrez	Federico Gutiérrez	676.574	1.378	46.593	545	Sí
OIZuluaga	Óscar Iván Zuluaga	805.494	731	28.051	985	Sí
ingrodolfohdez	Rodolfo Hernández	89.661	240	3.655	123	No
AlejandroChar	Alejandro Char	395.552	564	13.683	293	Sí

Fuente: Elaboración propia.

Se eligen los tuits relacionados con los siguientes temas teniendo en cuenta las subsiguientes *keywords*: educación, corrupción y seguridad, reforma tributaria, paro nacional, derechos humanos, empleo, calidad de vida, vida digna, equidad, desigualdad, reactivación económica, empleo, reforma de salud y temas sociales. La selección de los temas se relaciona con la coyuntura del Paro Nacional del 28 de abril de 2021 y de los subsiguientes días, y se basó en las palabras más utilizadas en la cobertura de los hechos en los medios gráficos más relevantes de Colombia. Se tuvieron en cuenta todos los tuits que incluyeron algunas de estas palabras.

El seguimiento a las cuentas verificadas seleccionadas se realizó en el periodo que abarca desde el 1 de marzo hasta el 30 de setiembre de 2021. Aquel periodo contempla un momento antes, durante y después del paro nacional. De un total de 18.093 tuits provenientes de las cuentas verificadas en Twitter® de las y los once precandidatos con mayor intención de voto a la presidencia de Colombia 2022, se seleccionaron 2.700 tuits que abordaron los temas seleccionados.

3.1 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

La información que se utilizó se articula en dos categorías para dar cuenta del nivel de visibilidad de las y los usuarios seleccionados para el estudio (ver Tabla 2).

TABLA 2
Resumen de variables de estudio

Perspectiva	Variable	Medición
Visibilidad	Seguidores	Número de seguidores
	Tuits	Número de tuits
	Me gusta	Número de tuits marcados como “me gusta”
Comunicación de campaña	Issues de campaña	Total de <i>keywords</i> con alto número de repeticiones
	Sentimientos/emociones	Tuits con palabras asociadas a un sentimiento/emoción

Fuente: Elaboración propia.

3.1.1 VISIBILIDAD

En esta categoría se encuentran elementos que no se pueden considerar como acciones políticas en sí mismas (MANFREDI *ET AL.* 2019), pero sirven como una aproximación a la influencia que un usuario puede alcanzar a ejercer en esta red social. En el estudio se tienen en cuenta el número de seguidores, el número de tuits publicados y el número de tuits marcados como “me gusta”.

3.1.2 COMUNICACIÓN DE CAMPAÑA

- a) *Issues* de campaña: principales temas de campaña que resultan centrales en la comunicación, que definen la propuesta general de campaña con la que se identifica un candidato o candidata. Para esto, se toman en cuenta las *keywords* con una frecuencia inusual (*word count strategies*) en el lenguaje natural de las y los políticos en Twitter® (CORREA Y CAMARGO 2017).
- b) Sentimientos/emociones: exploración del contenido de los tuits para extraer el sentido y clasificar de manera sistemática el mensaje del autor o autora. Se utilizan bases de palabras, también conocidas como léxico afectivo, a saber: SEL lexicon (PLAZA-DEL-ARCO *ET AL.* 2018) o NRC Emotion Lexicon (aka EmoLex) (MOHAMMAD 2017), que clasifican la intensidad afectiva de las palabras y las asocia con un sentimiento (MOHAMMAD Y TURNEY 2013; MOHAMMAD 2016; JOCKERS 2021). Con el empleo de esta metodología, se pueden clasificar los tuits en positivos y negativos y, a partir de las palabras usadas, se puede identificar una emoción como alegría, confianza, miedo, tristeza, ira, anticipación o aversión y sorpresa. Se define la emoción más relevante en cada tuit por medio de un algoritmo del teorema de Bayes, en que cada tuit que responde a la probabilidad $P(H|X)$, estima la probabilidad de que cada palabra sea asignada a un sentimiento.

$$P(H|X) = \frac{P(X|H)(H)}{(X)}$$

otros a la centroizquierda, como el Polo Democrático y su principal exponente, Gustavo Petro (precandidato con la mayor intención de voto de acuerdo con las últimas encuestas consultadas).⁷ Asimismo, han aparecido varias alianzas partidarias y de movimientos de ciudadanas y ciudadanos que se autodenominan de centro.

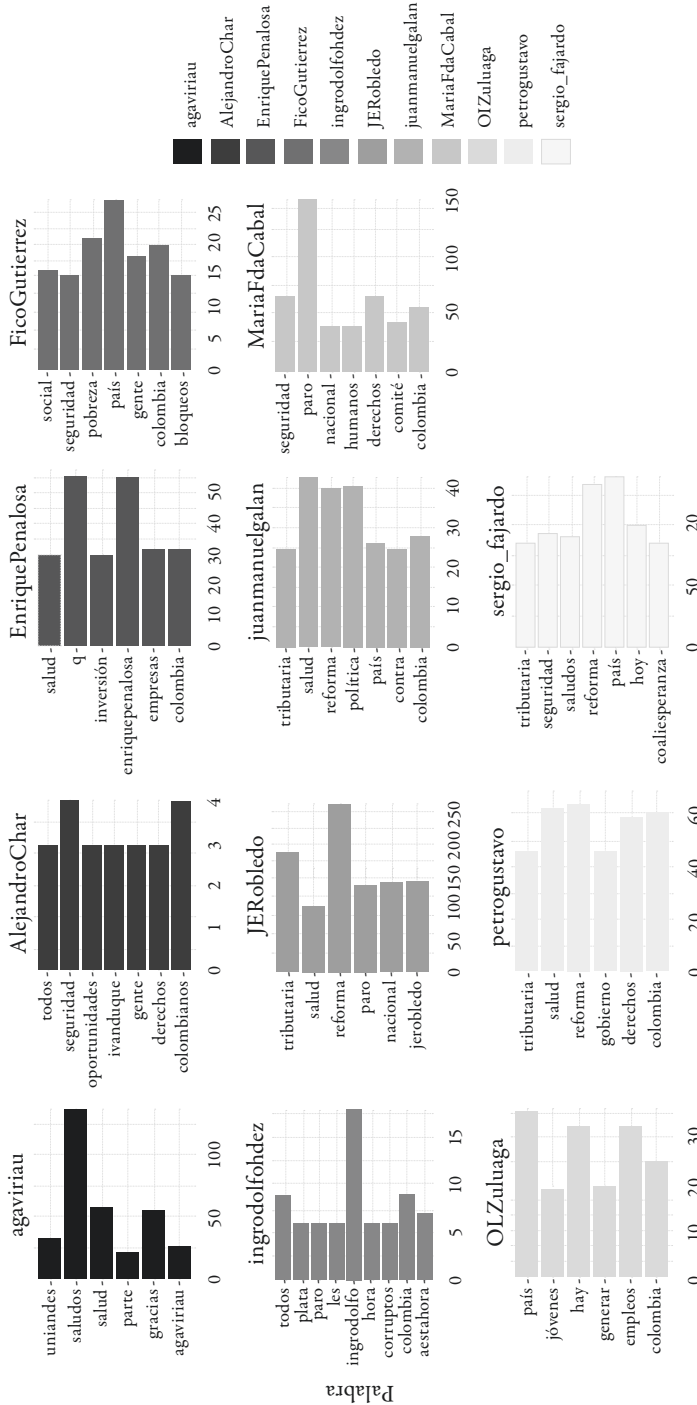
Evidentemente, el centro puede ser estratégicamente importante para mostrar las diferencias con el actual gobierno, muy desgastado y con muy baja aprobación en gestión, pero también permite mostrar la diferencia con la izquierda, muy asociada al conflicto interno y a la guerrilla. La gran diferencia puede verse entre las y los precandidatos que son ideológicamente más cercanos al partido de gobierno, que resaltan el rechazo al paro y a las diferentes manifestaciones, como los bloqueos y la importancia de la seguridad. En contraste, las y los precandidatos que representan la oposición al gobierno resaltan como temas relevantes la reforma tributaria, el derecho al paro, los derechos y la salud.

Alejandro Gaviria aparece como un *outlier* con no tan clara posición respecto al paro, pero eso se explica porque entró a la campaña mucho más tarde que el resto. Antes del paro, se desempeñaba como rector de la Universidad de los Andes y sus posiciones, aunque sí tienen relevancia política, no pueden catalogarse como comunicación de campaña.

En el Gráfico 3 se observan las palabras más utilizadas por cada uno de las y los once precandidatos que lideran la intención de voto como: la seguridad, la reforma tributaria y de salud, el paro nacional, el empleo y otras. También se distinguen entre aquellas o aquellos precandidatos más cercanos al gobierno nacional en los que predominan las alusiones al paro nacional y aquellas o aquellos precandidatos de oposición en los que predominan las palabras que aluden a la reforma tributaria y la reforma de salud.

7 Encuesta polimétrica de Cifras y Conceptos publicada en setiembre de 2021 y el Invamer Poll publicado en agosto de 2021.

GRÁFICO 3
Palabras más usadas por precandidatas y precandidatos



Fuente: Elaboración propia.

Como muestra el Gráfico 4, los mensajes en promedio siguen tendencias de apoyo o rechazo al paro nacional, por lo que toman una clara posición política al respecto. Adicionalmente, se observa que precandidatas y precandidatos cercanos al gobierno tienen promedios bajos o hasta negativos desde finales de abril hasta finales de mayo y luego sus promedios suben nuevamente. Asimismo, se observa nuevamente una caída, cuando se descubrió el escándalo de corrupción del Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MinTic)⁸ (BOHORQUEZ 2021), que volvió a evidenciar problemas de corrupción en el gobierno.

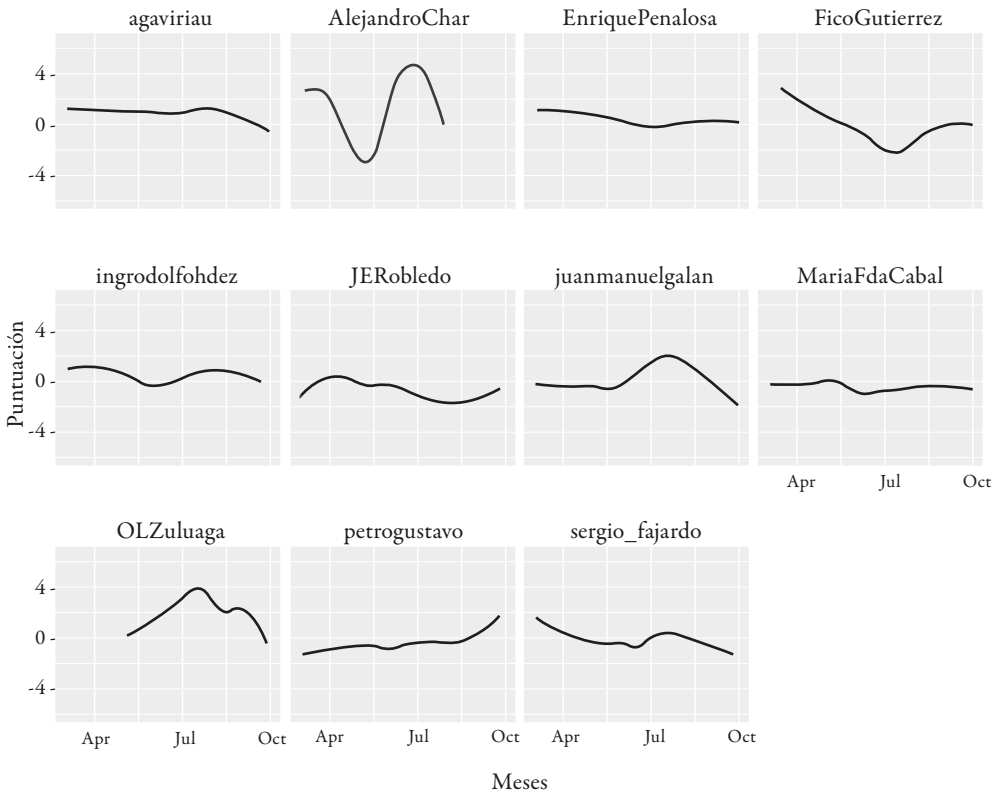
Respecto a las y los precandidatos de grupos de la oposición, se puede evidenciar que siguen un comportamiento de menores cambios en el promedio de sus mensajes en el tiempo. Se destaca un comportamiento ligeramente opuesto al evidenciado por las y los precandidatos cercanos al gobierno. Esto indica que sus mensajes al público tienden a distanciarse y alejarse. Sin embargo, estas tendencias no son tan acentuadas para los grupos que se catalogan como “centro”.

Estas tendencias muestran que los mensajes entre los grupos se comportan en direcciones opuestas, es decir, cada candidata o candidato se enfoca en plantear argumentos que se comportan en la misma tendencia al grupo al que pertenece. De esta forma, las y los candidatos progobierno reaccionaron negativamente hacia el paro por las diferentes demostraciones en este, mientras que las y los candidatos de oposición no tomaron posiciones tan negativas ante esa situación.

8 Escándalo desatado por las irregularidades en la presentación de garantías bancarias por parte de la Unión Temporal Centros Poblados, contratistas del proyecto, que permitió a la entonces ministra Karen Abudinen acceder a un adelanto de 70 mil millones de pesos, de un contrato firmado con el Ministerio de las TIC por un total de 1,07 billones de pesos que buscaba garantizar el acceso gratuito al servicio de Internet inalámbrico WiFi a comunidades rurales. Este episodio tuvo tal trascendencia que llevó al presidente Duque a solicitar la renuncia a la ministra de esta cartera.

GRÁFICO 4

Puntuación promedio de los tuits por precandidata o precandidato



Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico también muestra que la comunicación política en los tuits recurre a un lenguaje que apela a sentimientos positivos, lo que se puede apreciar al ver que en la mayoría de las cuentas observadas la evolución de la puntuación ocurre dentro de la zona positiva, es decir, por encima del eje horizontal. Esto da cuenta de una frecuencia significativa al uso de palabras en torno a las emociones básicas positivas (confianza, alegría, anticipación y sorpresa). Aunque aún es muy temprano para sostener que se están produciendo campañas electorales en todo el sentido de la palabra, sí podría afirmarse que esta fase preelectoral se

está desarrollando en un entorno político relativamente sereno. Los mensajes aún no son contestatarios, tampoco son tan agresivos en el tono ni caracterizados por relaciones tipo amigo-enemigo como pudo experimentarse en las pasadas elecciones presidenciales cuando el tema del proceso de paz y el cumplimiento de su acuerdo constituía una fuente de alta polarización política.

Esto último puede encontrar explicación en la alta cantidad de aspirantes al cargo, cuestión que provoca que en las estrategias de comunicación del momento prime la búsqueda de puntos en común (posibles alianzas con diversos grupos y sectores sociales), sin hablar aún en términos de coaliciones. Por otro lado, la carga negativa asociada a la experiencia relacionada con la pandemia por el COVID-19 puede también estar calando en el discurso político de las y los precandidatos a la presidencia, quienes buscan presentar un mensaje esperanzador y optimista, de reactivación económica y encuentro social, y, sobremanera, de un retorno a la normalidad de las dinámicas cotidianas.

5. CONCLUSIONES

El presente trabajo de carácter descriptivo muestra hacia dónde se avanza en la campaña electoral a la presidencia de Colombia 2022. Para empezar, se partió de un escenario con gran cantidad de partidos políticos y movimientos sociales, con treinta precandidatas y precandidatos a la presidencia que comenzaron hace varios meses a hacer campaña en redes sociales, específicamente en Twitter®, y parece que la misma será muy larga.

Se observa que el escenario, a pesar de tener tantas precandidatas y tantos precandidatos, carece de propuestas políticas claras y la mayoría de la comunicación en Twitter® se relaciona con el paro nacional. Por otro lado, puede apreciarse a partir del análisis de las palabras utilizadas para comunicarse que las y los candidatos tienen posibilidad de establecer agendas y que presentan convergencias o divergencias con el gobierno nacional en el tratamiento de esos temas. Es decir, esto muestra que la contienda política se moverá hacia tendencias en direcciones opuestas en torno a los temas propios de la agenda. Aparentemente se verá un escenario similar al de 2018 con una contienda electoral muy polarizada, una ciudadanía estresada y, seguramente, un escenario de segunda vuelta.

Por último, en relación con los sentimientos y emociones, se puede afirmar que las y los candidatos han decidido llevar las banderas de sus grupos políticos y, aunque no se maneje un mensaje generalizado, se puede observar una tendencia común.

En investigaciones futuras se espera continuar aportando a este campo de estudio de la comunicación política, específicamente a la comunicación de gobierno, y explorar la interacción de los gobiernos locales, departamentales y nacionales en otros fenómenos de alta efervescencia social como lo representó el paro nacional en 2021. Se podría profundizar en la comunicación política de gobierno en un periodo de crisis como puede ser la atención a un asunto tan neurálgico como la pandemia por la enfermedad de la COVID-19.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abadía, Adolfo A. 2016. “Elecciones a las gobernaciones departamentales de Colombia: la fragmentación en este subsistema de partidos”. *Paraná Eleitoral. Revista Brasileira de Direito Eleitoral e Ciência Política*, 5 (1): 7-38.
- Albarracín, Juan, Laura Gamboa, y Scott Mainwaring. 2018. “Deinstitutionalization without Collapse: Colombia’s Party System”. *Party Systems in Latin America Institutionalization, Decay, and Collapse*, editado por Scott Mainwaring, 1.a ed., 227-54. Cambridge: Cambridge University Press.
- Albarracín, Juan, y Juan Pablo Milanese. 2021. “Cuando lo local no es función de lo nacional: Efectos diferenciales del cambio institucional en Colombia (1997-2015)”. *Revista de Ciencia Política (Santiago)*, 41 (1): 35-65. DOI: 10.4067/S0718-090X2021005000102
- Aragón, Pablo, Karolin Eva Kappler, Andreas Kaltenbrunner, David Laniado, y Yana Volkovich. 2013. “Communication Dynamics in Twitter during Political Campaigns: The Case of the 2011 Spanish National Election”. *Policy & Internet*, 5 (2): 183-206. DOI: 10.1002/1944-2866.POI327
- Armstrong, Gary, y Philip Kotler. 2003. *Fundamentos de Marketing*. 6.a ed. México DF: Pearson Educación.
- Barrie, Christopher, y Justin Chun-ting Ho. 2021. *cjbarrie/academictwitterR: First full development release*. Zenodo. DOI: 10.5281/zenodo.4727505
- Batlle, Margarita, y José Ricardo Puyana. 2013. “Reformas políticas y partidos en Colombia: cuando el cambio es la regla”. *Revista de Ciencia Política Politai*, 4 (7): 73-88.
- Bohorquez, Edwin. 2021. “La historia del escándalo del Mintic, Karen Abudinen y Centros Poblados”. *El Espectador*. Setiembre 9. <https://www.elespectador.com/economia/la-historia-del-escandalo-del-mintic-centros-poblados-y-karen-abudinen/>
- Box-Steffensmeier, Janet M., David Darmofal, y Christian A. Farrell. 2009. “The Aggregate Dynamics of Campaigns”. *The Journal of Politics*, 71 (1): 309-23. DOI: 10.1017/s0022381608090208
- Caicedo Ortiz, Julián Andrés. 2015. “Abstención electoral y voto en blanco en la consolidación democrática colombiana”. *Elecciones en Colombia, 2014: ¿Representaciones fragmentadas?*, editado por Fredy Barrero y Margarita Batlle, 1.a ed., 45-85.

- Carsey, Thomas M., Robert A. Jackson, Melissa Stewart, y James P. Nelson. 2011. "Strategic Candidates, Campaign Dynamics, and Campaign Advertising in Gubernatorial Races". *State Politics & Policy Quarterly*, 11 (3): 269-98. DOI: 10.1177/1532440011413085
- Correa, Juan C., y Jorge E. Camargo. 2017. "Ideological Consumerism in Colombian Elections, 2015: Links Between Political Ideology, Twitter Activity, and Electoral Results". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20 (1): 37-43. DOI: 10.1089/cyber.2016.0402
- Duque Daza, Javier. 2019. "La doble vuelta en las elecciones presidenciales en Colombia 1994-2018. La búsqueda esquivada de mayor legitimidad y de consensos". *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 19 (36): 77-102. DOI: 10.22518/usergioa/jour/ccsh/2019.1/a05
- Duque Daza, Javier. 2020. "Candidaturas presidenciales en Colombia 1974-2018. Factores condicionantes de su evolución". *Desafíos*, 32 (2): 1-38. DOI: 10.12804/revistas.urosario.edu.co/desafios/a.7485
- Fridkin, Kim L., y Patrick Kenney. 2011. "Variability in Citizens' Reactions to Different Types of Negative Campaigns". *American Journal of Political Science*, 55 (2): 307-25. DOI: 10.1111/j.1540-5907.2010.00494.x
- García Sánchez, Miguel, y Carlos Felipe Cantor. 2018. "Hechos recurrentes, fenómenos diferentes. Abstención electoral y voto en blanco en las elecciones presidenciales del 2014". *Polarización y posconflicto: las elecciones nacionales y locales en Colombia, 2014-2017*, editado por Felipe Botero, Miguel García Sanchez, y Laura Willis-Otero, 1.a ed., 209-26. Colección general. Bogotá, D.C, Colombia: Universidad de los Andes, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Ciencia Política.
- Geer, John G. 2012. "The News Media and the Rise of Negativity in Presidential Campaigns". *PS: Political Science & Politics*, 45 (3): 422-27. DOI: 10.1017/S1049096512000492
- Gutiérrez Sanín, Francisco. 1995. "Tendencias de cambio en el sistema de partidos: el caso de Bogotá". *Análisis Político*, (24): 73-83.
- Gutiérrez Sanín, Francisco. 2001. "¿Se ha abierto el sistema político colombiano? Una evaluación de los procesos de cambio (1970-1998)". *América Latina Hoy*, 27: 189-215. DOI: 10.14201/alh.2739
- Gutiérrez Sanín, Francisco. 2007. "El Santo Grial de la fragmentación". *¿Lo que el viento se llevó? los partidos políticos y la democracia en Colombia, 1958-2002*, 1. ed., 301-41. Colección Vitral. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

- Hughes, Amanda L., y Leysia Palen. 2012. "The Evolving Role of the Public Information Officer: An Examination of Social Media in Emergency Management". *Journal of Homeland Security and Emergency Management*, 9 (1). DOI: 10.1515/1547-7355.1976
- Jockers, Matthew L. 2021. *Syuzhet*. R. <https://github.com/mjockers/syuzhet>
- Jones, Mark P., y Scott Mainwaring. 2003. "The Nationalization of Parties and Party Systems: An Empirical Measure and an Application to the Americas". *Party Politics*, 9(2): 139-66. DOI: 10.1177/13540688030092002
- Jungherr, Andreas. 2014. "The Logic of Political Coverage on Twitter: Temporal Dynamics and Content". *Journal of Communication*, 64 (2): 239-59. DOI: 10.1111/jcom.12087
- Kleres, Jochen. 2011. "Emotions and Narrative Analysis: A Methodological Approach". *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 41 (2): 182-202. DOI: 10.1111/j.1468-5914.2010.00451.x
- Latonero, Mark, y Irina Shklovski. 2011. "Emergency Management, Twitter, and Social Media Evangelism". *International Journal of Information Systems for Crisis Response and Management*, 3 (4): 1-16. DOI: 10.4018/jiscrm.2011100101
- López Meri, Amparo. 2015. "Redes sociales y campañas electorales: Twitter como fuente informativa en las elecciones catalanas del #25N". *Comunicació: revista de recerca i anàlisi*, 32 (2): 115-37.
- López Meri, Amparo. 2016. "Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015". *Comunicación y Hombre. Revista Científica de Comunicación y Humanidades*, (12): 97-118.
- Losada, Rodrigo, y Nicolás Liendo. 2015. "El peso de los nuevos partidos en el sistema de partidos colombiano. 1986-2010". *Papel Político*, 20 (1): 91-118. DOI: 10.11144/Javeriana.papo20-1.epnpç
- Manfredi, Luciana, Juan González, y David Biojó. 2019. "¡Twitteo, luego existo! Un análisis de las dinámicas de competencia electoral de los candidatos a la Presidencia de Colombia 2018 en Twitter". *Elecciones Presidenciales y de Congreso 2018. Nuevos acuerdos ante diferentes desafíos*, 117-46. Colombia: Konrad Adenauer Stiftung-KAS Colombia.
- Manfredi, Luciana, y Juan González-Sánchez. 2019. "Comunicación y competencia en Twitter. Un análisis en las elecciones presidenciales Colombia 2018". *Revista Estudios Institucionales*, 6 (11): 133-130. DOI: 10.5944/eeii.vol.6.n.11.2019.25086

- Milanese, Juan Pablo, Adolfo A. Abadía, y Luciana Manfredi. 2016. "Elecciones regionales en Colombia 2015: análisis de las nuevas gobernaciones y asambleas departamentales". *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 25 (1): 1-26.
- MinTIC. 2020. "Cifras primer trimestre de 2020". 1er trimestre. *Boletín trimestral de las TIC*. Colombia: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC).
- Mohammad, Saif M. 2016. "Sentiment Analysis: Detecting Valence, Emotions, and Other Affectual States from Text". *Emotion Measurement*, editado por Herbert L. Meiselman, 201-37. DOI: 10.1016/B978-0-08-100508-8.00009-6
- Mohammad, Saif M. 2017. "Word Affect Intensities". *Cornell University*. <http://arxiv.org/abs/1704.08798>
- Mohammad, Saif M., y Peter D. Turney. 2013. "Crowdsourcing a Word-Emotion Association Lexicon". *Computational Intelligence*, 29 (3): 436-65. DOI: 10.1111/j.1467-8640.2012.00460.x
- Ordoñez Salinas, Sonia, Juan Manuel Pérez Trujillo, y Romario Albeiro Sánchez Montero. 2016. "Election Analysis in Colombia and Venezuela 2015 through Sentiment Analysis and Twitter". *Sistemas y Telemática*, 14 (39): 57-70. DOI: 10.18046/syt.v14i39.2349
- Pino, Juan Federico. 2017. "Entre democracias y autoritarismos: una mirada crítica al estudio de la democracia subnacional en Colombia y Latinoamérica". *Colombia Internacional* (agosto), (91): 215-242. DOI: 10.7440/colombiaint91.2017.07
- Plaza-del-Arco, Flor Miriam, María Dolores Molina-González, Salud María Jiménez-Zafra, y Teresa Martín-Valdivia. 2018. "Lexicon Adaptation for Spanish Emotion Mining". *Procesamiento del Lenguaje Natural*, 61 (0): 117-24. DOI: 10.26342/2018-61-13
- Plutchik, Robert. 1988. "The Nature of Emotions: Clinical Implications". *Emotions and Psychopathology*, editado por Manfred Clynes y Jaak Panksepp, 1-20. DOI: 10.1007/978-1-4757-1987-1_1
- Plutchik, Robert. 2001. "The Nature of Emotions: Human emotions have deep evolutionary roots, a fact that may explain their complexity and provide tools for clinical practice". *American Scientist*, 89 (4): 344-350.
- Rodríguez Raga, Juan Carlos, y Felipe Botero. 2006. "Ordenando el caos: elecciones legislativas y reforma electoral en Colombia". *Revista de Ciencia Política (Santiago)*, 26 (1): 138-51. DOI: 10.4067/S0718-090X2006000100008

Semana. 2021. “¡Ya son 30 precandidatos presidenciales para las elecciones de 2022!”. *Semana*, Agosto 21. <https://www.semana.com/nacion/articulo/la-proliferacion-de-candidatos-presidenciables-de-cara-al-2022/202100/>

Schultz, Friederike, Sonja Utz, y Anja Göritz. 2011. “Is the Medium the Message? Perceptions of and Reactions to Crisis Communication via Twitter, Blogs and Traditional Media”. *Public Relations Review*, 37 (1): 20-27. DOI: 10.1016/j.pubrev.2010.12.001

6. ANEXOS

ANEXO 1

Tipo de candidaturas a la presidencia de Colombia 2022

Candidatos	Partido/Movimiento	Tipo
Gustavo Petro	Colombia Humana + Unión Patriótica	Coalición
Alexánder López Maya	Polo Democrático Alternativo PDA	Partido
Arelis Uriana	Movimiento Alternativo Indígena y Social	Movimiento
Roy Leonardo Barreras	Alianza Democrática Amplia + GSC La Fuerza de la Paz	Coalición
Francia Márquez	GSC Soy Porque Somos	GSC
Ángela María Robledo	GSC Estamos Listas	GSC
Rodolfo Hernández	GSC Liga de Gobernantes Anticorrupción	GSC
Jorge Enrique Robledo	Partido Dignidad	Partido
Alejandro Gaviria	GSC Colombia Tiene Futuro	GSC
Sergio Fajardo	GSC Compromiso Ciudadano	GSC
Enrique Peñalosa	GSC Colombia Posible	GSC
Federico Gutiérrez	GSC Creemos Colombia	GSC
John Milton Rodríguez	Colombia Justa Libres	Partido
Consulta interna (5 opciones): Paloma Valencia, Josué Alirio Barrera, Rafael Nieto, Óscar Iván Zuluaga y María Fernanda Cabal	Centro Democrático	Partido
Miguel Ceballos	GSC Transformación y Unión	GSC
Luis Pérez	GSC Colombia Piensa en Grande	GSC
Julián Rodrigo Álvarez	GSC Colombia Sostenible	GSC
Juan Carlos Echeverry	GSC Vamos Pa' Lante	GSC
Consulta interna (4 opciones): Camilo Romero, Jorge Londoño, Iván Marulanda y Carlos Amaya	Partido Alianza Verde	Partido
Juan Fernando Cristo	GSC En Marcha	GSC
Consulta interna (3 opciones): Mauricio Cárdenas, Ubeimar Delgado y David Barguil	Partido Conservador Colombiano	Partido

→



Consulta interna (2 opciones): Luis Fernando Velasco y Eduardo Verano	Partido Liberal Colombiano	Partido
Consulta interna (2 opciones): Juan Manuel Galán y Rodrigo Lara	Nuevo Liberalismo	Partido

Elaboración propia.

[Sobre la autora y los autores]

LUCIANA C. MANFREDI

Politóloga (Universidad de Buenos Aires), Especialista en Gerencia de Negocios Internacionales (Universidad Icesi), MBA (Universidad Icesi), Master of Management (Tulane University), Master of Science (Tulane University). Ha realizado un posdoctorado en Marketing en la Universidad de Sevilla y Universidad de Vigo, España. Actualmente es profesora asociada del Departamento de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Icesi.

ADOLFO A. ABADÍA

Politólogo y magíster en Estudios Sociales y Políticos de la Universidad Icesi (Cali-Colombia). Actualmente, investigador junior (Minciencias) vinculado al Grupo Nexos, profesor del Departamento de Estudios Políticos y coordinador editorial en la misma universidad.

JUAN TOMÁS SAYAGO

Es PhD. en Economía (West Virginia University). Economista (Universidad Nacional de Colombia), Master for Management of Complex Systems (Istituto Universitario di Studi Superiori di Pavia), Maestría en Teoría y política económica (Universidad Nacional de Colombia). Actualmente es Profesor Asistente del Departamento de Economía de la Universidad Icesi.