



Opinião Pública

ISSN: 0104-6276

ISSN: 1807-0191

Centro de Estudos de Opinião Pública da Universidade
Estadual de Campinas

López, Juan Sebastián; Cuellar, Danny; Alvarado, Sergio; Rincón,
María Alejandra; Velandia, María Paula; Cantor, María Alejandra
Campaña por la Alcaldía Mayor de Bogotá (2019): agenda, argumentos y tonos del debate en Twitter
Opinião Pública, vol. 27, núm. 3, 2021, Septiembre-Diciembre, pp. 1058-1079
Centro de Estudos de Opinião Pública da Universidade Estadual de Campinas

DOI: <https://doi.org/10.1590/1807-019120212731058>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32969913012>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Campaña por la Alcaldía Mayor de Bogotá (2019): agenda, argumentos y tonos del debate en Twitter

Juan Sebastián López¹ 

Danny Cuellar² 

Sergio Alvarado³ 

María Alejandra Rincón⁴ 

María Paula Velandia⁵ 

María Alejandra Cantor⁶ 

Este artículo caracteriza los debates más destacados en Twitter Colombia sobre la campaña por la Alcaldía de Bogotá, 2019. Para ello, se concentra en el análisis de los temas, la consistencia argumentativa y tonos de los debates. La muestra recogida comprende 51 *Trending Topics* (TT) y 503 trinos. La metodología utilizada fue el análisis de contenido. Como resultado se destaca la alta figuración de Claudia López, ganadora de la contienda. Además, se evidencia la preponderancia de los medios dominantes en cuanto al posicionamiento de temas en la agenda mediática de Twitter y su vínculo con líderes de opinión. Se resalta el protagonismo de los ciudadanos, quienes están en el centro de los debates más álgidos, especialmente marcados por el tema de movilidad, lo que sugiere una agenda coyuntural. Se comprueba la persistencia de enunciaciones falaces en las discusiones de campaña y la del tono informativo como uno de los modos para construir mensajes en los trinos, con algunas variaciones descalificadoras, insultantes y humorísticas, que sugieren un debate negativo en Twitter.

Palabras clave: Twitter; *agenda-setting*; elecciones; comunicación política

¹ Universidad Santo Tomás, Instituto de Estudios Socio-Históricos Fray Alonso de Zamora. Bogotá (DC), Colombia. E-mail: <sebastianlopez@usantotomas.edu.co>.

² Universidad Santo Tomás, Instituto de Estudios Socio-Históricos Fray Alonso de Zamora. Bogotá (DC), Colombia. E-mail: <dannycuellar@usantotomas.edu.co>.

³ Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Bogotá (DC), Colombia. E-mail: <salvarado@uniminuto.edu.co>.

⁴ Universidad Santo Tomás, Facultad de Sociología. Bogotá, Colombia. E-mail: <maria.rinconr@usantotomas.edu.co>.

⁵ Universidad Santo Tomás. Bogotá, Colombia. E-mail: <mariavelandia@usantotomas.edu.co>.

⁶ Universidad Santo Tomás, Facultad de Filosofía. Bogotá, Colombia. E-mail: <maria.cantor@usantotomas.edu.co>.

Introducción

El presente artículo se ocupa de los debates y comunicaciones acontecidos en Twitter con ocasión de la campaña por la Alcaldía de Bogotá entre agosto y octubre de 2019, una contienda electoral disputada en ese periodo entre Claudia López Hernández, Carlos Fernando Galán, Hollman Morris y Miguel Uribe. La investigación que lo sustenta perseguía, en primer lugar, recoger durante la campaña una muestra de trinos que resultara al tiempo representativa y diversa. En segundo lugar, se buscaba obtener una visión de conjunto en lo relativo a los tópicos de la discusión, el perfil de los creadores de los trinos y sus protagonistas, la consistencia argumentativa y los tonos predominantes de los mensajes. En últimas, se pretendía caracterizar la campaña para, a partir de allí, entender la manera como se configuran estos acontecimientos políticos, tanto en forma como en contenido, en el que parece ser el escenario digital por excelencia para la discusión política contemporánea.

En el ámbito de la comunicación política, Twitter aparece cada vez más como un recurso investigativo esencial para conocer el impacto entre políticos y movimientos sociales (Caldevilla, Rodríguez-Terceño y Barrientos, 2019), la influencia que ejercen líderes políticos a través de sus perfiles sobre medios y usuarios (Pérez y Limón-Naharro, 2019) o para establecer relaciones de los temas discutidos en Twitter con programas electorales y debates televisados (Castromil, Rodríguez-Díaz y Garrigós, 2020). Son tiempos en los cuales “nunca antes un futuro cargo público se había prestado voluntariamente a tamaña exposición” (Caldevilla, Rodríguez-Terceño y Barrientos, 2019). En consecuencia, la apertura de la plataforma, el grado de interacción entre los usuarios y, sobre todo, la participación activa de medios y políticos hacen de esta red social una fuente casi inagotable de objetos de estudio y metodologías de análisis. Ello justifica el abordaje que aquí se presenta, con el que se espera contribuir a un tipo de estudios cada vez más populares pero aún en ciernes: los medios masivos y las redes sociales como posicionadores de agenda (Su y Borah, 2019), la *agenda-setting* frente a las redes sociales digitales (Aruguete, 2017), los análisis comparados entre los estudios y la agenda de Twitter en campañas electorales (Alvarado-Vivas, López-López, y Pedro-Carañana, 2020).

El cargo de Alcalde(sa) Mayor de Bogotá es ampliamente reconocido como el segundo cargo de elección popular después del presidente de la República. Esa relevancia, por sí misma, hace pertinente el análisis de su campaña electoral. Sin embargo, también vale destacar que la campaña de 2019 resultaba especialmente interesante por el hecho de estar marcada por una polarización creciente entre dos modelos de desarrollo (liderados por los exalcaldes Petro y Peñalosa) y discusiones previas en torno a la orientación sexual y la violencia de género en relación con la vida privada de los candidatos.

Antecedentes

Las redes sociales se han convertido en un vaso comunicante entre medios de comunicación, candidatos y votantes. Por consiguiente, la política representativa ha devenido en ejercicio de debate cada vez más abierto a múltiples voces. En los últimos años, Twitter se ha posicionado como la red social más propicia para el análisis de debates

políticos dado que permite contrastar la información suministrada por todos los protagonistas. Además, se reconoce su contribución a la democratización de la información, pues los políticos y grandes medios dejan de ser los únicos protagonistas de la discusión pública, en la medida en que los ciudadanos adquieren un rol activo como productores y consumidores de los contenidos que allí se producen (Gutiérrez-Rubi, 2008).

Sin duda alguna, las campañas políticas han sido uno de los temas de mayor interés en el campo de la comunicación política (Campos-Domínguez, 2017). El estudio de campañas políticas alrededor del mundo ha contribuido a la visibilización del uso de las redes sociales como instrumento político que tiene injerencia en el voto de los ciudadanos. Se ha publicado al respecto un gran número de investigaciones sobre el uso de Twitter en las elecciones, Estados Unidos y Europa encabezan las investigaciones sobre comunicación política en Twitter. Estas van desde la disruptiva primera candidatura de Obama a la presidencia en el 2008 (Bohaty, 2009) a la campaña de Trump en 2016, marcada por el desmedido uso de noticias falsas (Allcott y Gentzkow, 2017), y pasan por la volátil campaña presidencial de Macron en Francia (Lachat y Michel, 2019).

En el contexto latinoamericano, se destaca la predominante Marea Rosa así como el estudio de la candidatura a la presidencia de la Asamblea Nacional de Ecuador de Mae Montaña, una mujer afro (Baquerizo, Luzuriaga y Rovayo, 2020). De acuerdo con Waisbord y Amado (2017), del análisis de campañas políticas en América Latina a través de Twitter, sobresale el escepticismo respecto a la administración de Cristina Kirchner en Argentina (2003-2015), pasando por el exilio de Evo Morales en Bolivia (2008-2019), hasta la convulsionada gobernanza de Nicolás Maduro en Venezuela (2013-2021). Ahora bien, en cuanto a los procesos políticos colombianos, la literatura disponible señala claramente que la relevancia de las redes sociales va en aumento, lo que ha llevado a que se conviertan en un objeto de estudio recurrente desde distintas disciplinas y referencias metodológicas. Desde un horizonte ciberpolítico, Perez y Solano (2018) examinan los debates acontecidos en Twitter días previos al plebiscito de 2016, prestando especial atención al papel e influencia de políticos y líderes de opinión.

En las elecciones presidenciales de 2018, varias investigaciones se centraron en analizar cómo se dio ese proceso político en Twitter. Por ejemplo, desde una metodología *netnográfica*, Ruano, López y Mosquera (2018) identificaron los posicionamientos que habían fijado los candidatos en sus trinos frente a la corrupción, la educación, la salud, el desempleo y el proceso de paz. En la misma línea, los trabajos de Prada y Romero (2018), con candidatos de tendencias opuestas, y de Manfredi y González (2019), con candidatos que coincidían en varios temas, aportan luces sobre la relación entre polarización y competencia en el debate político colombiano.

Twitter, por otra parte, aparece como un escenario privilegiado para identificar categorías emergentes de análisis político. Como señala el texto de Sarmiento y Bonilla (2018), el género es una de ellas. Tomando como referencia las elecciones presidenciales de 2018 que destacaron por la participación mayoritaria de mujeres en calidad de candidatas a la vicepresidencia, se llevó a cabo una investigación con una metodología mixta que logró determinar el grado de influencia que las candidatas tuvieron en Twitter, así como la relevancia que tuvo su género al momento de legitimar sus posicionamientos políticos. De acuerdo con la investigación, las candidatas tuvieron protagonismo

especialmente en tres temas: seguridad, acuerdos de paz y políticas públicas frente a lo rural; en cuanto a su género, las candidatas hicieron alusión a “lo femenino” como un elemento favorecedor de la democracia en tanto consideraban a la mujer como un agente de cambio político con capacidad de transformar la política tradicional hecha históricamente por hombres.

En lo que respecta a campañas de elecciones locales, el trabajo de López (2018) contribuyó a identificar el rol que tuvo Twitter dentro de las campañas de 2015. Destaca su análisis sobre el potencial publicitario de la red para candidatos emergentes o de regiones relativamente periféricas, en donde la dificultad para pautar masivamente es patente. En cuanto a las elecciones locales de grandes ciudades, como Bogotá, Otavo (2018) indica que Twitter es un mero canal utilizado por medios tradicionales para extender su influencia sobre los votantes. Lo anterior contrasta con el trabajo de Herrera (2020) sobre la campaña por la Alcaldía de Bogotá en 2019, en donde a partir del análisis de estrategias discursivas empleadas por cinco líderes de opinión en la plataforma, se concluye que Twitter es un campo de posibilidades para la generación de voces alternativas a los medios dominantes.

Metodología

En la investigación se llevó a cabo un monitoreo diario de Twitter que arrojó una muestra de 51 *Trending Topics* (TT)⁷ y 503 trinos destacados⁸. El intervalo establecido para recolectar la muestra fue del 1 de agosto al 27 de octubre de 2019, en atención a la fecha en la que se autorizaba la propaganda electoral a través de los medios de comunicación y al día en el cual se llevaron a cabo las votaciones⁹.

Para la selección de los TT se acudió a la *web* de consulta libre Trendinalia.com. Allí se revisó diariamente cuáles eran los *hashtags* más populares de la jornada en Twitter Colombia y se registraron aquellos que estuvieron dentro los primeros 20 *Trending Topics* y que tuvieron una relación directa con la campaña. A fin de sistematizar estos datos, se elaboró una matriz de análisis de contenido compuesta de tres categorías principales: (1) creador del *hashtag*, (2) día en que éste llegó a ser *Trending Topic* y (3) contexto político y mediático. Con ello se pretendía, muy en la línea de los estudios en establecimiento de agenda, caracterizar la agenda política en Twitter a propósito de la campaña por la alcaldía.

Una vez seleccionados los TT, se procedió a consolidar la muestra de trinos. Para ello se hizo uso de las herramientas de búsqueda y organización de la información de Twitter del siguiente modo: primero, se ubicaba el *hashtag*; luego, se ordenaba la lista de trinos asociados bajo un criterio de relevancia, acudiendo a la opción “Destacados”; esto con el fin de concentrar el análisis en los trinos que el algoritmo de búsqueda de la red social determina que son especialmente relevantes para el tema (Twitter, s.f.) o *hashtag*

⁷ Se hallaron 48 *hashtags*. Sin embargo, #MiCandidatoEs, #YoVotoPorClaudia y #DbateConJuanpis figuraron dos días diferentes cada uno, por lo que fueron contabilizados de forma separada.

⁸ Los TT #CandidatosenCableNoticias y #SiFueraAlcalde recogieron 7 trinos destacados que fueron desestimados por referirse a temas ajenos u otras contiendas electorales del país.

⁹ Datos de la investigación disponibles el: <<http://dx.doi.org/10.17632/x949kwgzf3.2>>. Consultado el: feb. 2021.

rastreado y que, por ende, aparecerán de manera preponderante ante los usuarios que exploren *Trending Topics*. Luego, se refinaba el proceso a través de la opción “Búsqueda avanzada”, donde se establecía el rango de las fechas de recolección, descartando así *tweets* ajenos al momento álgido del debate. Por último, se tomaban para la muestra los diez primeros trinos por orden de aparición. Los trinos recogidos se ingresaron en una matriz de análisis de contenido compuesta por cinco categorías principales: creador del trino; protagonista; contenido del mensaje; consistencia argumentativa y tono (López et al., 2021). En este punto ya no se trataba solamente de caracterizar una agenda, sino también de entender el contenido y el tratamiento de los debates que se agrupaban en torno a los *hashtags*.

Como se mencionó, a partir de los datos recolectados se llevó a cabo un análisis de contenido, técnica de investigación sistemática y cuantitativa que permite ofrecer inferencias del material verbal o simbólico (Berelson, 1952; Krippendorff, 1990; Neuman, 1997). Las razones para tal decisión tuvieron que ver tanto con el objeto como con los objetivos del estudio, pues se pretendía sacar partido del carácter relativamente abierto de la información en Twitter, del volumen de datos que era posible recabar y de la diversidad de actores que participaron en el debate en torno a la campaña (Neuendorf, 2017).

En aras de precisar metodológicamente el ejercicio realizado, vale la pena mencionar dos referencias adicionales. La primera, el modelo de mediación cognitiva elaborado por el profesor Martín Serrano (2004), muy útil para caracterizar al emisor, las valoraciones realizadas, los protagonistas de los mensajes y sus correspondientes acciones. En segundo lugar, la guía de Martín-Leyes y Parga (2018), que ofrecía una vía clara y consistente para delimitar los tipos de falacias argumentativas y, de ese modo, aportar luces a los debates en curso sobre posverdad (González, 2017; Cabezuelo y Manfredi, 2019; Rodríguez-Ferrándiz, 2019), noticias falsas (Brummette et al., 2018; Jones, 2019; Cinelli et al., 2020) y negativismo político y mediático (Castromil y Chavero, 2012; Chavero, 2020) desde una perspectiva filosóficamente normalizada pero innovadora en el campo de la comunicación política.

Para analizar el contenido de los trinos fue necesario establecer dos categorías independientes: *argumento*, presentada en un ítem exclusivo, y *falacia*, codificada en 11 subclases diferentes (ver Tabla 1). En términos operativos, el argumento se definió como un tipo de razonamiento estructurado en el que se validaba una afirmación a través de evidencia concreta (Toulmin, 2003). Por su parte, la falacia argumentativa se comprendió como un tipo de razonamiento que si bien podía resultar formalmente persuasivo, era inválido, pues incurría en fallos lógicos y al emplearse tenía el objetivo o la probabilidad de engaño, es decir, de contar con las condiciones de posibilidad para causar una opinión errónea a quien se le presentaba (Bentham, 1824).

El procesamiento de datos se llevó a cabo bajo un criterio estadístico y acudiendo al programa modular SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). A partir del *input* se obtuvo un total de veintidós variables nominales codificadas (López et al. 2021), las cuales prosiguieron un plan de análisis que se compuso de dos secciones. En la primera se realizó una estrategia de tratamiento de los datos de forma univariada (frecuencias), debido a que proporciona un marco descriptivo útil para la tipificación de la información.

En la segunda sección se hizo un procesamiento de datos bivariados (tablas de contingencia) en donde se efectuó el cruce de las variables independientes (creador del trino y protagonista del trino) con cada una de las variables dependientes o de interés (mensajes, falacias y tonos) debido a que permite el ejercicio del análisis descriptivo como tratamiento previo para cualquier examen más complejo de relaciones multidimensionales (López-Roldán y Fachelli, 2015).

Como se verá a continuación, los datos y los resultados del análisis se organizaron en tres grandes bloques: (1) *Trending Topics*, (2) trinos y (3) candidatos. Esto, debido al interés original de la investigación por el curso de la campaña, la agenda de la misma, el tratamiento de los temas en el debate cotidiano y la doble condición de los candidatos como usuarios y tópicos de discusión.

Hallazgos

Trending Topics

Curso de la campaña

Los cruces entre los *hashtags*, sus autores y las fechas en que llegaron a ser *TT* permitieron componer una narrativa de la campaña al interior de Twitter. En términos generales se pudo apreciar, a la luz de las votaciones, que la figuración de Claudia López, sea ésta positiva o negativa, fue directamente proporcional a los resultados en las urnas, mientras que en el caso de Hollman Morris la relación fue inversamente proporcional. También destacó la discreción de la campaña de Carlos Fernando Galán, que podría interpretarse como una estrategia deliberada de aparecer como una versión retóricamente más moderada y conciliadora de López. En lo que respecta a Twitter, Galán cabalgó sobre los defectos achacados a López y buscó aprovecharlos como opción de centro. A través del *hashtag* #vamoACalmarnoChallenge y basado en intercambios verbales entre los demás protagonistas de la contienda, adjudicó a sus contrincantes una forma visceral de llevar la campaña, que debía ser modificada, mientras él se presentaba conciliador y propositivo. También resulta interesante que en el tramo final de la campaña la figuración de Morris incrementó mientras que la de López decreció, que la influencia en los debates por parte de medios alternativos fue muy poco significativa y que, por el contrario, la de los líderes de opinión¹⁰ resultó decisiva, especialmente en la segunda mitad de la campaña, cuando equipos de respaldo, candidatos y medios dominantes parecían entrar en una meseta o punto de saturación comunicativa.

Del 1 al 9 de agosto hubo un claro predominio de medios tradicionales. Se promocionaron los resultados de encuestas (#LaGranEncuesta), los debates por radio (#GranDebateW) y se convocó a participar en sondeos informales (#MiCandidatoEs, #yovotopor, #CarreraPorLaAlcaldia). Entre el 15 y el 24 de agosto la autoría de los *hashtags* se repartió entre ciudadanos, medios dominantes y candidatos. Destacaron las

¹⁰ En la línea de Claes, Osteso y Deltell (2013), aquí se considera como líderes de opinión a aquellos usuarios con un número considerable de seguidores que, además, logran difundir y hacer virales sus contenidos, sea por medio de *hashtags* o de trinos.

etiquetas sobre Claudia López, tanto críticas (#ClaudiaElevada¹¹, #ClaudiaEsUnaMentira) como de apoyo (#YoVotoPorClaudia), y la promoción de debates en medios tradicionales (#ElDebateDeLaGente, #CandidatosenCablenoticias).

Los TT seleccionados entre el 26 de agosto y el 12 de septiembre dan cuenta del protagonismo de los ciudadanos en la creación de *hashtags* de alto impacto. La campaña de Galán abogó por la moderación en el tono del debate (#VamoACalmarnoChallenge) mientras que la corrupción, bandera política de López, fue discutida desde múltiples perspectivas, no necesariamente favorables a la candidata (#GananLosCorruptos, #AngelicaCorrupta, #MetroElevadoCorrupto). López siguió siendo objeto de ataques y defensas (#ClaudiaNoMeRepresentaPor, #ClaudiaAlcaldesaImparable) al tiempo que aparecían etiquetas en clave de cálculo político (#HollmanAyudaAGalánYUribe).

La influencia de los líderes de opinión se hizo patente entre el 15 de septiembre y el 10 de octubre. Durante esos días la figuración de Miguel Uribe se incrementó considerablemente (#ConMiguelParquesSinDrogas, #MiguelEsElPeorPor, #MiguelEnPositivoEnLaW, #LoPositivoDeMiguelEs y #EstoyConMigue) y se mantuvo la insistencia de Galán y su equipo en cambiar el tono negativo a la campaña (#LoPositivoDeMiguelEs, #LoPositivoDeHollmanEs, #LoPositivoDeClaudiaEs). Esto último coincidió con un debate televisado con marcado carácter humorístico y bastante repercusión en Twitter, pues llegó a ser TT durante dos días (#DbateConJuanpis).

En la recta final de la campaña, del 10 al 26 de octubre, se dispersó la autoría de los trinos, sin que la influencia de los medios alternativos se hiciera manifiesta. En cambio, los medios dominantes, apalancados en las últimas encuestas, pujaron por figurar como predictores del resultado de las votaciones (#LaGranEncuesta, #bogotadecide, #DebateDeLasDecisiones). Morris acudió nuevamente a su bandera de campaña (#MetroElevadoCorrupto) y el debate en general se concentró en las decisiones finales para la votación (#MeDecidíPorClaudia, #YoVotoColombiaHumanaPor, #DebateDeLasDecisiones, #NoVotaríaPor, #VotoHollmanAlcaldePor, #bogotadecide, #HollmanSeráAlcalde, #MañanaVotoHollmanPor). En cuanto a las campañas de los candidatos, Morris figuró constantemente, pese a que los sondeos lo daban por perdedor, mientras que Galán pasó casi inadvertido, con todo y que para el final de la campaña era considerado el candidato con más opciones.

¹¹ Durante la campaña por la Alcaldía de Bogotá se debatió la conveniencia del tipo de metro más viable para la ciudad. Claudia López, Carlos Fernando Galán y Miguel Uribe apoyaron la idea de continuar el proyecto de metro elevado impulsado por el alcalde saliente Enrique Peñalosa. Hollman Morris, por el contrario, se opuso férreamente al mentado proyecto y, en su lugar, defendió la idea de construir un metro subterráneo para la ciudad. En Colombia, cuando se afirma de una persona que es o está “elevada” significa que se distrae porque piensa de manera frecuente en asuntos distintos a los que demandan su atención inmediata, por lo que habitualmente es acusada de tener poca atención y conciencia sobre las cosas. Los usuarios promotores del TT, afines a Gustavo Petro y Hollman Morris, dos figuras políticas de izquierda, emplearon este hashtag para atribuir a la candidata rasgos de prepotencia e insensatez y, desde luego, para establecer un nexo entre la candidata y el entonces impopular alcalde, de tal forma que se buscaba afirmar que Claudia López era la continuidad del proyecto político de Enrique Peñalosa.

Tendencias: origen y protagonistas

A la luz de los TT que integraron la muestra, se podría afirmar que la agenda de la campaña en Twitter se estableció principalmente por medios dominantes y líderes de opinión, responsables del 33,3% y el 23,5% de las tendencias analizadas. En la categoría de medios dominantes destaca La W Radio (Grupo PRISA), que posicionó como tendencia el 15,7% de la muestra. En lo que respecta a los líderes de opinión, figuran el personaje humorístico Juanpis González (@juanpisrules) y los periodistas Vicky Dávila (@VickyDavilaH), Vanessa de la Torre (@vanedelatorre) y Daniel Samper (@DanielSamper). Llama la atención, además, que la relación entre medios dominantes y líderes de opinión fue de complementariedad. Los líderes de opinión no fungieron como personalidades independientes sino como figuras estelares de medios dominantes: Vicky Dávila, de *W Radio*; Juanpis González, de *Caracol Televisión*; Vanessa de la Torre, de *Blu Radio*, y Daniel Samper, de la revista *Semana*.

Los TT creados por ciudadanos (21,6% de la muestra) ocupan el tercer lugar en frecuencia de aparición y se caracterizan por expresar posturas en contra de los candidatos (#ClaudiaElevada, #ClaudiaEsUnaMentira, #ClaudiaNoMeRepresentaPor, #HollmanAyudaAGalánYUribe), preferencias de voto (#HollmanSeráAlcalde, #EstoyConMiguel) y hacer eco de medios dominantes y líderes de opinión (#youtubersvscandidatos, #ElGranDebate).

En cuanto a los TT posicionados por los candidatos y sus equipos de campaña (21,6% de la muestra), en primer lugar se encuentra Hollman Morris (10,8% de la muestra), seguido por Claudia López (8,6%), Miguel Uribe (1,1%) y Carlos Fernando Galán (1,1%). Mientras que la estrategia de Morris consistió en posicionar etiquetas críticas hacia el modelo de ciudad de la administración saliente (#HollmanAlcaldeCHAOpeñalosa, #MetroElevadoCorrupto), la de López consistió en etiquetarse de modo simple y tópico, apelando a consignas, redactadas desde la perspectiva del ciudadano, y centradas en una figura de proximidad a la candidata (#YoVotoPorClaudia, #ClaudiaAlcaldesaImparable, #MeDecidíPorClaudia). La estrategia de Galán en Twitter prescindió de su apellido y optó, como ya se mencionó, por insistir en la moderación del debate (#VamoACalmarnoChallenge), mientras que la de Miguel Uribe apeló a la seguridad, el orden y los valores familiares (#ConMiguelParquesSinDrogas). Más allá de las consideraciones sobre la autoría de los *hashtags*, el protagonismo de los candidatos en los TT ubica a Claudia López en primer lugar (25,5%), seguida por Hollman Morris (23,5%), Miguel Uribe (21,6%) y Carlos F. Galán (14,7%).

Trinos

Origen

En lo que respecta a los creadores de trinos, la tendencia en relación con los *hashtags* se invierte. Ya no son los medios dominantes (5,96%) o los líderes de opinión (12,33%) quienes destacan, sino los ciudadanos (46,7%), seguidos de lejos por los mismos candidatos (16,90%) y otros políticos (14,71%). Si se compara el origen de TT y

trinos, la única coincidencia está en la casi nula influencia de los medios alternativos, tanto en el posicionamiento de temas (0% de los TT) como en la participación en las discusiones (0,2% de los trinos de la muestra).

Consistencia argumentativa

El análisis de contenidos bajo la categoría de la consistencia argumentativa estableció una distinción entre argumentos y falacias, asimismo, clasificó estas últimas en función de las tipologías que se presentan en la Tabla 1. Se obtuvieron dos resultados significativos. El primero, que la gran mayoría de los trinos de la muestra incurrieron en alguna enunciación falaz. Segundo, que los usos falaces más comunes fueron ataques a la persona, suposiciones sin prueba, apelaciones a preconceptos y emociones populares, generalización a partir de ejemplos no representativos y confusiones entre correlación y causalidad.

Tabla 1
Frecuencia y porcentaje de argumentos y falacias

Consistencia argumentativa	Frecuencia	Porcentaje
Argumentos	76	15,1
Falacias	440	84,9
<i>Ad hominem</i>	102	23,1
<i>Ad conditionalis</i>	100	22,7
<i>Ad populum</i>	82	18,6
Generalización indebida	37	8,4
Causa falsa	33	7,5
Cortina de humo	24	5,4
<i>Ad verecundiam</i>	16	3,6
<i>Ad antiquitatem</i>	13	2,9
<i>Ad baculum</i>	11	2,5
Incremento eventual	11	2,5
<i>Ad nauseam</i>	11	2,5

Fuente: Elaboración propia.

Tonos

Por su parte, los análisis según la categoría del tono¹² usado en los trinos (Tabla 2) indican que las frecuencias *agudas* en las discusiones en Twitter durante la campaña fueron menos recurrentes. Visto desde los tonos simples, predominó una retórica *grave*, esto es, de talante informativo, conciliador y humorístico, frente al uso de la descalificación, el insulto y la amenaza. Sin embargo desde la perspectiva de los tonos compuestos¹³,

si bien se advierte un predominio de los usos informativos-conciliadores, la suma de aquellos con un componente negativo (informativo-descalificador; descalificador-insultante; humorístico-descalificador) hace que, de algún modo, el negativismo resulte significativo.

Tabla 2
Frecuencia y porcentaje de tonos simples y complejos

Tonos simples	Frecuencia	Porcentaje
Informativo	341	51,8
Descalificador	145	22
Conciliador	75	11,4
Humorístico	44	6,6
Insultante	42	6,3
Tonos complejos	Frecuencia	Porcentaje
Informativo-Conciliador	44	28,3
Informativo-Descalificador	42	27,1
Descalificador-Insultante	30	19,3
Humorístico-Descalificador	19	12,2

Fuente: Elaboración propia.

¹² Acudiendo a una metáfora auditiva, se dispuso en la matriz de análisis de una categoría que permitiera identificar el modo en que se presentaban los mensajes según la intención y el estado de ánimo del emisor. Según eso, se identificó como tonos *graves* o de baja frecuencia aquellos de estilo sosegado y que apelaban a una retórica más bien constructiva (conciliador, informativo, humorístico). En cambio, se identificó como *agudos* o de alta frecuencia a aquellos mensajes más crispados y que transmitían más tensión (descalificador, amenazante, insultante).

¹³ Dado que en el proceso de codificación se permitió registrar en la matriz más de un tono por trino, conviene aclarar que en la ponderación de esta categoría se procedió a sacar los totales por cada uno de los tonos (criterio de simplicidad) pero también a examinar las combinaciones más comunes cuando las hubiera (criterio de composición). Nótese, sin embargo, que el porcentaje de trinos en los que se codificó más de un tono no supera el 28,3% del total de la muestra.

Candidatos

Claudia López (@ClaudiaLopez)

Con cuatro TT posicionados por su equipo de campaña, López representa el 40% de los *hashtags* creados por políticos y se destaca frente a los otros candidatos. No obstante, su figuración en los TT analizados incluye tres *hashtags* más, para un total de siete que se refieren directamente a ella. Tres TT fueron desfavorables a López (#ClaudiaElevada, #ClaudiaEsUnaMentira, #ClaudiaNoMeRepresentaPor) mientras que los cuatro restantes, creados por ella y su equipo, no atacan a ningún contendor y optan por una autopromoción en los términos antes descritos (#YoVotoPorClaudia, #YoVotoPorClaudia, #ClaudiaAlcaldesaImparable, #MeDecidíPorClaudia).

El protagonismo de la candidata en lo que se refiere a TT corresponde a su popularidad en la muestra de trinos, pues López figura como actor principal del 27,63% del total de trinos analizados. La candidata figura como principal protagonista de los trinos que incurren en las tres falacias más frecuentes. López aparece en más de la mitad de las falacias *ad hominem* (59,9%), un porcentaje bastante significativo de trinos con falacias *ad conditionallis* o suposiciones sin prueba (41,25%) y en una parte importante de los mensajes con contenido populista (30%). López es, pues, la candidata que más ataques personales recibe, a quien más se relaciona con escenarios negativos altamente especulativos y quien más figura en mensajes con contenidos demagógicos.

En la categoría tonos Claudia López aparece en la primera posición del tono descalificador con un 49,54%, un indicio de que la candidata fue objeto frecuente de ataques personales, duplicando incluso los resultados obtenidos por sus contendores. Asimismo, destaca en el tono informativo en el segundo lugar con un 30,48% junto al tono conciliador con un 32,86%; estos indicadores corresponden a que su participación estuvo mediada por informaciones variadas alrededor de sus propuestas y de la campaña en general.

En relación con la agenda política de Claudia López para Bogotá durante el periodo de campaña electoral, la candidata se caracteriza por un cubrimiento de temas variados y, a diferencia de sus contrincantes, logra una cobertura más amplia de asuntos concernientes a la realidad de la ciudad. En total, los trinos de López giran alrededor de 10 temas, los cuales fueron ordenados según su frecuencia de aparición. De manera predominante, la candidata se atiene a 5 asuntos. El tema protagonista de su campaña es la movilidad con un 24,1%, categoría que involucra sus menciones al metro, transmilenio, trenes regionales y cables aéreos. En segundo lugar, aparece género e inclusión con un 13%, lo que resalta la apuesta política de López alrededor de este asunto, ya que, además, es la única candidata que se refiere al tema como asunto programático de campaña. En tercer puesto, se ubica la corrupción con un 11,1%, y es la candidata bogotana junto con Hollman Morris las únicas figuras de la contienda que hacen mención al tema. En cuarto lugar, se posiciona el tema de ambiente y desarrollo sostenible con un 9,2%, cuestión central para el partido político de la candidata. Por último, se ubica en quinto lugar la

categoría de empleo con un 5,6%, un indicador de frecuencia baja de aparición que, no obstante, es mencionado únicamente por López.

Hollman Morris (@HOLLMANMORRIS)

Morris destaca en los TT donde se mencionan candidatos, pues logra un 23,5% de figuración. De igual manera, resaltan cinco TT en específico que, a su vez, representan el 50% de los *hashtags* creados por políticos o su campaña. Estos TT arremeten contra el modelo de ciudad de la administración saliente (#HollmanAlcaldeCHAOpeñalosa, #MetroElevadoCorrupto) y refuerzan la arenga de unión alrededor de votar al candidato y lo que representa (#MañanaVotoHollmanPor, #HollmanMeRepresenta, #YoVotoColombiaHumanaPor). Los trinos en los que Morris es protagonista corresponden a un 24,06%, lo cual equivale a 104 *tweets*. Respecto a las falacias en el caso de Morris, el candidato (al igual que Miguel Uribe y Carlos Fernando Galán) apareció a una distancia amplia de López y obtuvo en las falacias *ad hominem* un 17,05%. Sin embargo, en las *ad conditionallis*, el candidato figuró un poco más cerca de López con un 32,50%. En cambio, su presencia estuvo reñida en lo que corresponde a la falacia *ad populum*, 31,43%, donde estuvo a un punto de Miguel Uribe y su protagonismo.

En cuanto a tonos, el que más se utilizó en los *tweets* en los que Morris apareció fue el tono informativo con un 36,06%, convirtiéndose así en el candidato en el que más se empleó ese tono. Las menciones a él en tono descalificador se dieron en el 22,49% de los *tweets* y en tono conciliador en el 14,29%. Respecto al total de los candidatos en estos tonos Morris se ubicó en segunda y tercera posición respectivamente.

El tema protagonista de la agenda de Morris en Twitter fue la movilidad con un 38,10%. El candidato abordó primordialmente la defensa del metro subterráneo y se opuso a la ejecución del metro elevado, no solo por lo que este representa en términos de modelo de ciudad, sino también por ser una de las principales banderas del Gobierno Peñalosa. El segundo tema que más ocupó la atención del candidato fue “campaña” con un 38,10%, destaca la promoción de encuestas internas que mostraban su favorabilidad y el recorrido por distintos barrios de la ciudad, así como el apoyo y adhesiones que recibía. En tercera posición se encuentra educación, asunto que representa un 9,52% del total de los temas mencionados por Morris en su cuenta de Twitter; en este tema preponderan la creación de un sistema público de universidades en la capital del país y la ampliación de cupos e infraestructura para brindar atención a la primera infancia.

En cuarta y quinta posiciones se ubican trayectoria del candidato y mención a otros políticos con 7,14% cada uno, en el primer tema se hace referencia a la vida académica del candidato: sus becas y premios obtenidos por su labor periodística. En el segundo tema se hacen explícitos sus enfrentamientos judiciales con el expresidente Uribe por la persecución de la que fue objeto el candidato durante la presidencia del antioqueño. Finalmente, en las últimas posiciones de la agenda de Morris se encuentran los temas: ambiente y desarrollo sostenible, drogas y corrupción, cada uno con un 2,38% del total de menciones en los *tweets* del candidato.

Miguel Uribe (@MiguelUribeT)

Pese a figurar en el 21,6% del total de los TT de la muestra, adoleció de una potencia mayor para posicionar *Trending Topics*. De hecho, Uribe y su campaña solamente lograron posicionar #ConMiguelParquesSinDrogas, que aludía a uno de los temas bandera del candidato a lo largo de la contienda.

Su protagonismo en los trinos se presentó en un 20,6% de la muestra, ubicándolo en el tercer lugar, a siete puntos porcentuales de la candidata Claudia López. En lo referido a las falacias, Miguel Uribe destacó con el mayor porcentaje de casos *ad populum* con un 32,8%, lo que evidencia que en la tercera parte de los trinos donde fue mencionado estuvo estrechamente relacionado con el acto de apelar a emociones populares más que el de ofrecer argumentos concretos. *Ad conditionallis* con un 22,5% fue la segunda falacia en la que el candidato obtuvo un porcentaje alto, seguida por falacias de ataque a la persona (*ad hominem*) con un 13,6%.

El claro protagonismo de Miguel Uribe en el tono conciliador (47,1%) resultó ser un hallazgo significativo, pues señala una apuesta discursiva de la campaña y sus adeptos: enfocarse en las bondades del candidato más que en el ataque a sus contrincantes. Lo anterior se refuerza por la considerable figuración (28%) que obtuvo Uribe en los trinos con tono informativo. Los trinos de su cuenta oficial @MiguelUribeT evidenciaron interés por destacar el fortalecimiento de la seguridad (17,4%) y la lucha contra las drogas (21,7%) como medida de recuperación de los parques de la ciudad para las familias. Ya en menor medida, se hallaron alusiones a temas como movilidad (13%), en las que se apoyaba la continuidad del proyecto de la primera línea de metro de la administración saliente, a su intachable trayectoria como funcionario público (8,7%) y a cuestiones de índole educativa (8,7%), dando cuenta de su interés por ofrecer mayores posibilidades en formación técnica y profesional para jóvenes de bajos recursos.

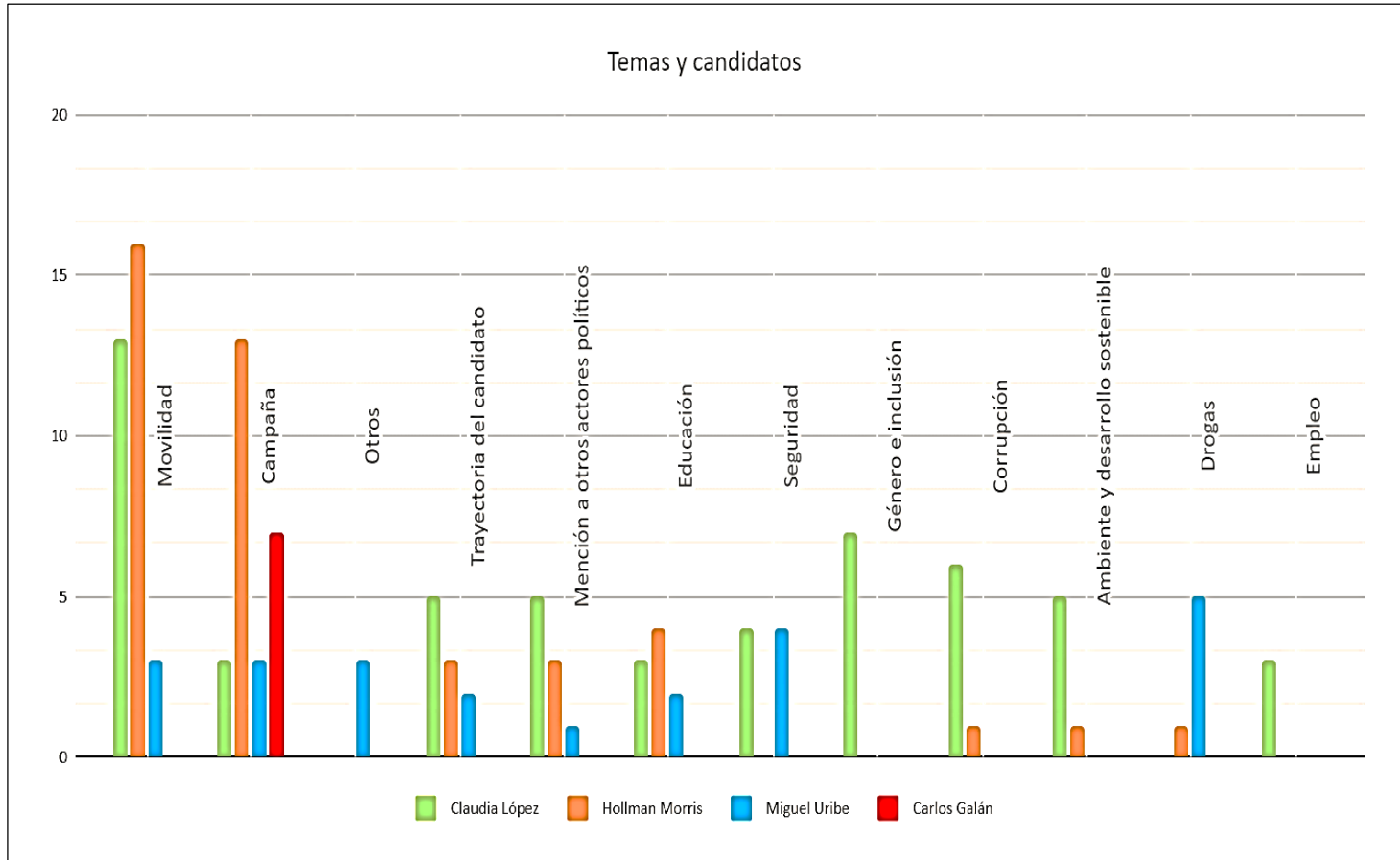
Carlos Fernando Galán (@CarlosFGalan)

Como se ha anotado antes, Carlos Fernando Galán es el caso más singular de los cuatro candidatos, pues su presencia e influencia en Twitter fue muy poco significativa mientras que a nivel electoral ocupó el segundo puesto en la contienda. Entre él y Claudia López solo hubo una diferencia de 86.179 votos.

Galán figuró como protagonista en solo el 5,77% del total de la muestra de trinos y su campaña solo posicionó un TT: #VamoACalmarnoChallenge. Las menciones a Galán según falacias se distribuyeron así: *Ad hominem*, 10,23%; *Ad populum*, 5,7% y *Ad conditionallis*, 3,75%. En cuanto a los tonos, el candidato figuró como protagonista en el 5,2% de los mensajes con tono informativo, en el 8,2% de los mensajes con tono descalificador y en el 5,7% de los trinos con tono conciliador.

Los trinos de la cuenta de Galán que hicieron parte de la muestra fueron solamente siete. En cinco de ellos se aludió al tono del debate y se hizo un llamado a la moderación y a evitar el recurso al negativismo. Uno de ellos consistió en exponer argumentos para no votar por Claudia López y el último fue un breve mensaje para informar el inicio de una entrevista con Vanessa de la Torre, periodista y líder de opinión

Gráfica 1
Frecuencia de temas contenidos en trinos de los candidatos



Fuente: Elaboración propia.

Discusión

Saldaña y Rosenberg (2020) indican que existe cierta “masculinización de la personalidad política”, lo cual genera que el tono con que se refieren a candidatas mujeres en redes sociales está cargado de un tono negativo. Esto infiere la existencia de un carácter dominante en los medios de comunicación y el modo en que los mismos presentan a las mujeres candidatas. Del mismo modo, esta supremacía hacia los candidatos hombres supone un esfuerzo superior de parte de las candidatas mujeres al aspirar a un cargo público. De acuerdo con lo anterior y a la luz de los resultados obtenidos a lo largo de la presente investigación, vale la pena cuestionarnos si hay o no una relación de causalidad entre el sesgo y hostilidad hacia López dado su género y orientación sexual. Por un lado, existe una clara correspondencia entre los ataques personales y descalificadores hacia la candidata debido a su condición de mujer lesbiana. De igual modo, se logró determinar que lo anterior está directamente relacionado con la orientación sexual de López y el tono

negativo en que los usuarios de Twitter escriben sobre ella. La figura de López en clave de género y sexualidad es un tema bastante amplio que espera ser desarrollado de manera más profunda en un futuro.

Algunas investigaciones en torno a la comunicación política cuestionan si acaso Twitter es un campo alternativo o una extensión de los medios dominantes (Otavo, 2018; Herrera, 2020). Esta investigación constata que son los medios dominantes y los líderes de opinión asociados quienes logran posicionar mayor cantidad de TT. No obstante, la dinámica abierta de esta red social permite que otros interlocutores, al margen de la orientación editorial del medio dominante promotor del TT, participen de las discusiones que allí se gestan. Así, en virtud de su apertura, se podría considerar que Twitter supera la disyuntiva dominancia-alternatividad y se perfila más bien como un campo en el que coexisten los dos fenómenos.

Después de verificar la relación complementaria entre medios dominantes y líderes de opinión, es clave discutir la autonomía relativa que tienen estas figuras frente a la línea editorial del medio dominante. Daniel Samper y Alejandro Riaño, en el papel de Juanpis González, pueden distanciarse del medio dominante al que se asocian, pues su impacto mediático no está sobredeterminado por esta clase de medios. Se hace necesario, entonces, analizar en futuros estudios cuáles son las dinámicas que se establecen entre líderes de opinión y medios dominantes a la luz de variables como *rating* y posturas ideológicas en juego.

Los estudios en torno a la comunicación política se han caracterizado por describir el especial protagonismo de las figuras públicas de los candidatos y las campañas políticas que los acompañan, asumiendo un papel activo de estas figuras en redes como emisores, quienes tienen el control de la agenda en número de apariciones e influencia en sus receptores. Los demás agentes (ciudadanos) que de igual forma confluyen en el debate político, quedan supeditados por los perfiles con un mayor reconocimiento por número de seguidores. Sin embargo, a lo largo de la investigación se ha demostrado que la figura del ciudadano como creador del trino tiene una participación más activa que pasiva. En términos de frecuencia representó el 46,3% de la muestra como emisor de los trinos, un resultado significativo para confrontar las posturas que encuentran al ciudadano como un actor de baja injerencia directa y poca influencia mediática en los procesos políticos (Ceron, Curini y Iacus, 2016; Cabrera y Camardo, 2019).

El caso Galán pone en cuestión la eficacia de Twitter para la adhesión de votantes por una candidatura en Bogotá. Galán tuvo una figuración escasa en este medio y aun así logró la segunda votación más alta en las elecciones del 27 de octubre. Aunque es probable que el contraste se explique por el mayor respaldo electoral del candidato en un grupo etario superior a los 55 años (*Semana*, 2019), ciertamente en Colombia no existe un estudio demográfico que permita correlacionar la variable etaria con el uso de Twitter. Ahora bien, con base en el creciente número de seguidores de algunos líderes políticos colombianos en este servicio de microblogueo, habría que examinar si el posicionamiento de una figura política en Twitter afecta o favorece su respaldo electoral y si acaso puede llegar a ser un factor determinante en contiendas tan estrechas como la campaña por la Alcaldía 2019.

El contenido de los trinos de la muestra estuvo marcado por el frecuente uso de falacias argumentativas *ad hominem*, *ad conditionallis* y *ad populum*, es decir, primaron las emociones para confrontar al adversario o despertar la adhesión popular. El volumen y la tipología de esta clase de razonamientos espurios constituyen una invitación a discutir sobre los modos de hacer política en Colombia, quizá más cercanos a la promoción emotiva que al debate racional; sobre la formación política de los ciudadanos y las dinámicas de economía lingüística propias del medio. Cabría entonces preguntarse si el límite de caracteres de Twitter (280) es propicio para la elaboración argumentativa o si este medio perfila la estructura de las intervenciones en una clave más emotiva. Al respecto, sería importante profundizar dentro de los estudios de comunicación política en el uso de estrategias discursivas y de razonamientos lógicos en contextos lingüísticos breves para evaluar el impacto mediático derivado.

Cuando inició la campaña oficial por la Alcaldía, el favoritismo hacia Claudia López fue patente: se imponía sobre los demás candidatos con un 42% de la intención de voto, a veinte puntos porcentuales de su contendor más inmediato (*La República*, 2019). No es de extrañar su reconocimiento público en la sociedad colombiana, pues en los últimos años se dio a conocer por sus denuncias en contra de la parapolítica, por los debates de control político desde su curul en el Senado y, sin lugar a duda, por su liderazgo de la Consulta Anticorrupción votada en 2018 en Colombia. López se convierte en una líder que en el imaginario de muchos funge como estandarte de tesón y valentía. Sus opositores buscaron contrarrestar el favoritismo de la candidata atacando su persona, por eso es Claudia López quien más aparece vinculada a las falacias *ad hominem*. En ese contexto, la investigación permite constatar que su protagonismo en Twitter obedece a su figura: la mayoría de los TT opuestos o a favor de su candidatura exhortan al rechazo/adhesión usando el nombre de la candidata sin aditamentos especiales. Luego, en lo que corresponde a los TT, no se avala o declina una propuesta, sino una figura. Resulta clave, entonces, discutir si acaso la personalización de la campaña es un patrón de comportamiento en la comunicación política o si López constituye un caso *sui generis* en este ámbito.

La mayor frecuencia de falacias *ad hominem* no implicó una mayor frecuencia de tono descalificador, el cual se ubica en segundo lugar de aparición. Si bien hay una correspondencia entre los ataques personales y los tonos descalificadores, no la hay entre el tono informativo –predominante en la campaña– y los demás razonamientos falaces: se puede usar, por ejemplo, un tono informativo en una falacia *ad populum*, en una suposición sin prueba o en una amenaza vedada (*ad baculum*). Habida cuenta de esta relativa autonomía entre tonos y falacias, es necesario diferenciar analítica y metodológicamente los dos niveles, lo que en vista de los resultados es un avance metodológico significativo en el estudio de mensajes en Twitter.

Aparte de la campaña misma, el tema más debatido por parte de los candidatos fue la movilidad. Se discutió con vehemencia sobre el tipo de metro para Bogotá y sobre la conveniencia de extender Transmilenio a la carrera 7 y a la calle 68. La importancia concedida a estos asuntos se justifica tanto por el incremento de una percepción ciudadana negativa sobre Transmilenio, el tráfico y los proyectos de infraestructura vial durante los últimos años, como por las luchas entre los políticos de izquierda, centro y derecha por el establecimiento de un paradigma de movilidad. La crisis económica, técnica y simbólica

que atraviesa Transmilenio más el estancamiento del proyecto metro han creado una suerte de complejo identitario en el imaginario colectivo de los ciudadanos, quienes suelen comparar la situación de movilidad bogotana con la de ciertos países europeos, latinoamericanos y la de Medellín, referente nacional al respecto. Este es, pues, un asunto no solamente técnico, sino sobre todo simbólico y político. Morris, candidato de izquierda, buscó establecer un territorio ideológico propio bajo la consigna de un metro subterráneo y de terminar con el proyecto Transmilenio. López, de centro, apostó por un proyecto de metro ampliado y mayormente elevado, articulado con Transmilenio pero dejando claro (al menos en lo que duró la campaña) que no se crearían nuevas líneas del mismo. Uribe, en cambio, en una línea de continuidad con la administración saliente y en una retórica más de derecha, insistió en la inviabilidad de un metro subterráneo y en la necesidad de seguir ampliando los alcances de Transmilenio.

Por lo demás, el empleo, la seguridad y la educación, asuntos de relevancia para la ciudad, se mencionan tangencial y esporádicamente. Esto sugiere que la agenda en Twitter está determinada por la coyuntura (¿los medios?), y no necesariamente por su carácter estructural a la hora de responder a los desafíos que complejizan el progreso social. Cabría entonces abordar en futuros estudios el posicionamiento de la agenda política alrededor de la tricotomía medios, coyuntura y carácter estructural de la agenda.

Conclusiones

Los debates suscitados en Twitter durante la campaña por la Alcaldía de Bogotá en 2019 aportan a la caracterización de las discusiones en contiendas de este tipo, así como a la comprensión de la cultura política en ámbitos digitales. Según lo observado en el curso de la campaña, los medios dominantes desempeñaron un rol de establecimiento de agenda, mientras los ciudadanos se ocuparon de dar contenido y desarrollar el debate (Gutiérrez-Rubi, 2008). Además, pareciera que los líderes de opinión capitalizan ambos roles, produciendo una suerte de re-encuadre bajo un efecto de articulación con los intereses de sus audiencias. No obstante, con todo y que el protagonismo político de los ciudadanos (Gutiérrez-Rubi, 2008) es innegable, hay que insistir en que aún falta mucho para afirmar que el respaldo ciudadano en Twitter se traduce en un apoyo proporcional en las urnas.

Metodológicamente, el procedimiento realizado para la recogida de los *Trending Topics* y los trinos para su posterior análisis de contenido contribuyó a obtener una visión a manera de sumario de los principales temas de la discusión, creadores de los trinos destacados y los protagonistas que allí se mencionan, sumado también a la posibilidad de analizar la consistencia argumentativa y los tonos presentes en los trinos. Este proceso da cuenta de la vigencia del análisis de contenido para este tipo de estudios y sus aportes decisivos a las líneas de discusión contemporáneas de la comunicación política.

La distinción metodológica y analítica entre tonos y falacias constituye un avance metodológico significativo en el estudio de la comunicación política en Twitter, pues la relativa autonomía entre estas dos categorías permite un abordaje multidimensional para el análisis de contenido que en sí mismo resultará valioso a la hora de establecer límites entre información, juicio y parecer.

Destacan como principales hallazgos la alta figuración de Claudia López en el debate, a la postre ganadora de la contienda frente a la escasa votación obtenida por Hollman Morris pese a ser uno de los principales animadores de las discusiones acaecidas en Twitter. Sobresale también la preponderancia de los medios dominantes posicionando TT, quienes en muchos momentos también fueron impulsados por líderes de opinión para elevar sus índices de audiencia, aunque no necesariamente porque hubiese una total afinidad ideológica entre ellos. No obstante, no se puede pasar por alto algunos síntomas de desgaste en la recta final de la campaña donde el único recurso del que disponían los medios para avivar el debate era el de comparar hasta el cansancio las predicciones de las distintas firmas encuestadoras.

Si bien los medios marcaron la agenda en Twitter, los ciudadanos destacaron en la creación de trinos y por ende, en los debates que allí se hilvanaron a favor o en contra de algún candidato. Las enunciaciones falaces fueron protagonistas donde el atacar a la persona, hacer suposiciones sin prueba o apelar a emociones populares fueron las vías más usadas para entablar discusiones con otros. Aspecto que al compararse con el tono informativo, predominante de la campaña, plantea retos metodológicos para futuros estudios donde se analice con mayor detalle las implicaciones de la veracidad de la información y de cómo muchos usuarios informan o se informan de los sucesos de campaña a partir de un medio como Twitter.

Pese a que se logró identificar distintos temas que interesaban a los candidatos en la contienda, la movilidad se erigió como el tema bisagra para la ciudad, al relacionarse además con los procesos de ordenamiento territorial, uso de energías limpias y un escenario para demostrar unos planes de gobierno interesados en dar muestras de transparencia y lucha contra la corrupción. En todo caso, queda por analizar la importancia que tuvo el género como categoría emergente (Sarmiento y Bonilla, 2018) en el curso del debate, teniendo en cuenta además del triunfo de Claudia López su destacado protagonismo en Twitter, escenario que contribuiría a descifrar si lo femenino en el terreno de lo político se constituye o no en un diferencial para entrar en la agenda mediática y en los debates de Twitter en tiempos de contienda electoral.

Referencias bibliográficas

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. "Social media and fake news in the election 2016". *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31, nº 2, p. 211-236, 2017.

ALVARADO-VIVAS, S.; LÓPEZ-LÓPEZ, J.; PEDRO-CARAÑANA, J. "Los debates electorales en Twitter y su correspondencia con las preocupaciones ciudadanas en la contienda presidencial en Colombia". *Signo y Pensamiento*, vol. 39, nº 77, 2020.

ÁLVAREZ, E. "De primera dama candidata presidencial: masculinización en la cobertura periodística de mujeres políticas". *Cuadernos.info: Comunicación y medios en Iberoamérica*, nº 47, p. 26-52, 2020.

ARUGUETE, N. "The agenda setting hypothesis in the new media environment". *Comunicación y Sociedad*, vol. 28, p. 35-58, dic. 2017.

BAQUERIZO, G.; LUZURIAGA, E.; ROVAYO, C. "Doble minoría en tiempos electorales. El caso de Mae Montaña una mirada desde Twitter como plataforma de comunicación política". *Risti – Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, vol. 26, p. 1-14, feb. 2020.

BENTHAM, J. *The book of fallacies: from unfinished papers of Jeremy Bentham*. London: J. and H. L. Hunt, 1824.

BERELSON, B. *Content analysis: in communication research*. New York: Free Press, 1952.

BOHATY, R. "Changing policy: online social-networking sites have influence on the political process". *Chemical and Engineering News*, vol. 87, nº 16, p. 37, 2009.

BRUMMETTE, J., et al. "Read all about it: the politicization of 'fake news' on Twitter". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 95, nº 2, p. 497-517, mayo 2018.

CABEZUELO, F.; MANFREDI, J. "Posverdad, fake-news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter". *Historia y comunicación social*, vol. 24, nº 2, p. 449-483, nov. 2019.

CABRERA, D.; CAMARDO, S. "El poder de los medios: fronteras digitales para la *agenda setting*". *Revista Sociedad*, nº 39, p. 81-113, 2019.

CALDEVILLA, D.; RODRÍGUEZ-TERCEÑO, J.; BARRIENTOS, A. "El malestar social a través de las nuevas tecnologías: Twitter como herramienta política". *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 74, p. 1.264-1.290, 2019.

CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. "Twitter y la comunicación política". *El profesional de la información*, vol. 26, nº 5, p. 785-793, sep. 2017.

CASTROMIL, A.; CHAVERO, P. "Polarización política y negativismo mediático: similitudes y diferencias en la prensa de derecha y la de izquierda en las elecciones autonómicas y municipales de 2011". *Redmarka – Revista Digital de Marketing Aplicado*, vol. 1, nº 8, p. 55-81, 2012.

CASTROMIL, A.; RODRÍGUEZ-DÍAZ, R.; GARRIGÓS, P. "La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales". *El Profesional de la Información*, vol. 29, nº 2, p. 1-14, abr. 2020.

CERON, A.; CURINI, L.; IACUS, S. "First-and second-level agenda setting in the Twittersphere: an application to the Italian political debate". *Journal of Information Technology and Politics*, vol. 13, nº 2, p. 159-174, mayo 2016.

CHAVERO, P. "Negativismo político-mediático: las elecciones presidenciales de Ecuador 2017". *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, vol. 26, p. 242-255, 2020.

CINELLI, M., et al. "The limited reach of fake news on Twitter during 2019 European elections". *PLoS ONE*, vol. 15, nº 6, p. 1-13, jun. 2020.

CLAES, F.; OSTESO, J.; DELTELL, L. "Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco". *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 19, nº 1, p. 347-364, 2013.

GONZÁLEZ, M. "La 'posverdad' en el plebiscito por la paz en Colombia". *Nueva Sociedad*, vol. 269, p. 114-126, 2017.

GUTIÉRREZ-RUBI, A. "La política del relato". *Revista de Debate Político*, vol. 15, p. 68-73, 2008.

HERRERA, O. "Estrategias discursivas y encuadre de las representaciones políticas en las elecciones locales de Bogotá 2019, a través de líderes de opinión en Twitter". Maestría en Comunicación-Educación. Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá, 2020.

JONES, M. "The gulf information war propaganda, fake news, and fake trends: the weaponization of Twitter bots in the gulf crisis". *International Journal of Communication*, vol. 13, nº 27, 2019.

KRIPPENDORFF, K. *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós, 1990.

LA REPÚBLICA. "Claudia López lidera con 42% la intención de voto en la Gran Encuesta" (online). *La República*, 1 ago. 2019. Disponible el: <<https://www.larepublica.co/especiales/candidatos-a-la-alcaldia-de-bogota-2019/claudia-lopez-lidera-con-42-la-intencion-de-voto-para-la-alcaldia-de-bogota-en-la-gran-encuesta-yanhaas-2892238>>. Consultado el: 25 ago. 2020.

LACHAT, R.; MICHEL, E. "Campaigning in an unprecedented election: issue competition in the French 2017 presidential election". *West European Politics*, vol. 43, nº 3, p. 565-586, 2019.

LÓPEZ, J., et al. "Libro de códigos y matriz de análisis de contenido sistemático y estructural de la campaña electoral a las elecciones de la Alcaldía en Bogotá". Colombia, 2019, *Mendeley Data*, V2, 2021. Disponible el: <<http://dx.doi.org/10.17632/x949kwgzf3.2>>. Consultado el: feb. 2021.

LÓPEZ, L. "La campaña a la Alcaldía de Manizales (Colombia) en Twitter: un caso para comprender la interacción en línea entre candidatos y ciudadanos". *Palabra Clave*, vol. 21, nº 3, p. 798-830, 2018.

LÓPEZ-ROLDÁN, P.; FACHELLI, S. *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2015.

MANFREDI, L.; GONZÁLEZ, J. "Comunicación y competencia en Twitter. Un análisis en las elecciones presidenciales Colombia 2018". *Revista Estudios Institucionales*, vol. 6, nº 11, p. 133-130, 2019.

MARTÍN-LEYES, J.; PARGA, S. *Guía de falacias*. Bogotá, Universidad de los Andes, 2018. Disponible el: <<https://leo.uniandes.edu.co/images/Guias/Gua-de-falacias-final.pdf>>. Consultado el: 12 jul. 2020.

NEUENDORF, K. *The content analysis: guidebook*. Thousand Oaks: Sage, 2017.

NEUMAN, W. *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Boston: Allyn & Bacon, 1997.

OTAVO, D. "Comunicación y elecciones: impacto de la televisión y redes sociales en 2015, sobre la elección de Enrique Peñalosa como alcalde de Bogotá". Maestría en Comunicación-Educación. Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá, 2018.

PÉREZ, C.; LIMÓN-NAHARRO, P. "Influencers de la política: estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios". *Communication & Society*, vol. 32, nº 1, p. 57-76, 2019.

PÉREZ, L.; SOLANO, M. "Comunicación digital en las campañas del plebiscito por la paz en Colombia". Pregrado en Comunicación Social. Universidad de la Sabana, Bogotá, 2018.

PRADA, O.; ROMERO, L. "Polarización y demonización en la campaña presidencial de Colombia de 2018: análisis del comportamiento comunicacional en Twitter de Gustavo Petro e Iván Duque". *Revista Humanidades: Revista de la Escuela de Estudios Generales*, nº 9, p. 1-26, 2018.

RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ, R. "Posverdad y fake news en comunicación política: breve genealogía". *El Profesional de la Información*, vol. 28, nº 3, p. 1-14, mayo 2019.

RUANO, L.; LÓPEZ, J.; MOSQUERA, J. "La política y lo político en Twitter: análisis del discurso de los candidatos presidenciales de Colombia". *Risti – Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, nº 28, p. 57-71, sep. 2018.

SALDAÑA, M.; ROSENBERG, A. "I don't want you to be my president! Incivility and media bias during the presidential election in Chile". *Social Media + Society*, vol. 6, nº 4, nov. 2020.

SARMIENTO, C.; BONILLA, L. "Las 'presidenciables' de Colombia: discursos de las mujeres políticas

candidatas a la presidencia y vicepresidencia de Colombia 2018-2022 en Twitter". In: 8º Conferencia Clacso, Buenos Aires, 23 nov. 2018. Disponible el: <https://clacso.org.ar/conferencia2018/presentacion_ponencia.php?ponencia=2018413123121-1513-pg>. Consultado el: 25 jul. 2020.

SEMANA. "De izquierda a derecha, así se mueve la intención de voto en Bogotá" (online). *Semana*, 25 oct. 2019. Disponible el: <<https://www.semana.com/nacion/articulo/elecciones-2019-resultados-encuesta-invamer-en-bogota-por-afinidad-politica/637467>>. Consultado el: 10 ago. 2020.

SERRANO, M. *La producción social de comunicación*. 3º ed. Madrid: Alianza, 2004.

SU, Y.; BORAH, P. "Who is the agenda setter? Examining the intermedia agenda-setting effect between Twitter and newspapers". *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 16, nº 3, p. 236-249, jul. 2019.

TOULMIN, S. *The uses of argument*. New York: Cambridge University Press, 2003.

TWITTER. "¿Por qué se muestran Tweets destacados que no representan los resultados más recientes para mi búsqueda?" (online). Twitter, s.f. Disponible el: <<https://help.twitter.com/es/using-twitter/top-search-results-faqs#:~:text=Los%20Tweets%20destacados%20son%20los,contiene%20y%20muchos%20otros%20factores>>. Consultado el: 16 feb. 2021.

WAISBORD, S.; AMADO, A. "Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America". *Information, Communication & Society*, vol. 20, nº 9, p. 1.330-1.346, mayo 2017.

Abstract

Campaign for the mayor of Bogotá (2019): agenda, arguments and tones of the debate on Twitter

This article characterizes top debates on Twitter Colombia about the campaign for the Mayor of Bogotá, 2019. For this, it concentrates on the analysis of the topics, the argumentative consistency and tones of the debates. The sample collected includes 51 Trending Topics (TT) and 503 tweets. The methodology used was content analysis. As a result, the high presence of Claudia López, winner of the contest, stands out. It is underlined the preponderance of the mainstream media as for positioning issues on Twitter's media agenda and its link with opinion leaders. The protagonism of citizens, who are at the center of the most critical debates, is highlighted. The discussions were marked by the transportation issue, a fact that suggests a conjunctural agenda. The persistence of fallacious enunciations in campaign discussions and that of the informative tone as one of the ways to construct messages in the tweets is verified, with some disqualifying, insulting and humorous variations, which suggest a negative debate on Twitter.

Keywords: Twitter; agenda setting; elections; political communication

Resumo

Campanha para a prefeitura de Bogotá (2019): agenda, argumentos e tons do debate no Twitter

Este artigo caracteriza os debates mais destacados no Twitter Colômbia sobre a campanha pela prefeitura de Bogotá, 2019. Para isso, concentra-se na análise dos temas, na consistência argumentativa e nos tons dos debates. A amostra coletada compreende 51 *Trending Topics* (TT) e 503 *tweets*. A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo. Como resultado se destaca a alta figuração de Claudia López, vencedora da contenda. Além disso, evidencia-se a preponderância dos meios dominantes posicionando temas na agenda midiática do Twitter e seu vínculo com líderes de opinião. Destaca-se o protagonismo dos cidadãos, que estão no centro dos debates mais intensos, especialmente marcados pelo tema da mobilidade, o que sugere uma agenda conjuntural. Verifica-se a persistência de enunciações falazes nas discussões de campanha e de um tom informativo como um

dos modos de construir mensagens nos *tweets*, com algumas variações desqualificadoras, insultantes e humorísticas, que sugerem um debate negativo no Twitter.

Palavras-chave: Twitter; *agenda setting*; eleições; comunicação política

Résumé

Campagne pour le bureau du maire de Bogotá (2019): agenda, arguments et ton du débat sur Twitter

Cet article caractérise les débats les plus marquants sur Twitter Colombie à propos de la campagne pour le maire de Bogotá, 2019. Pour cela, il se concentre sur l'analyse des enjeux, la cohérence argumentative et le ton des débats. L'échantillon recueilli comprend 51 sujets tendance (TT) et 503 tweets. La méthodologie utilisée était l'analyse du contenu. En conséquence, la haute représentation de Claudia López, lauréate du concours, se démarque. En outre, la prépondérance des questions de positionnement des médias grand public sur l'agenda médiatique de Twitter et son lien avec les leaders d'opinion. Le protagonisme des citoyens est mis en avant, qui sont au centre des débats les plus critiques, particulièrement marqués par la question de la mobilité, qui suggère un agenda conjoncturel. La persistance d'énonciations fallacieuses dans les discussions de campagne et celle du ton informatif comme l'un des moyens de construire des messages dans les trilles se vérifie, avec quelques variations disqualifiantes, insultantes et humoristiques, qui suggèrent un débat négatif sur Twitter.

Mots-clés: Twitter; établissement de l'agenda; élections; communication politique

Artigo submetido à publicação em 20 de outubro de 2020.

Versão final aprovada em 17 de agosto de 2021.

Opinião Pública adota a licença Creative Commons CC-BY.

