

Enmarcamiento cognitivo de la cultura política. Un análisis desde las redes sociales en Internet (Twitter)

Lix Sánchez Sánchez¹
Wilson López López

Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia

Idaly Barreto

Universidad Católica de Colombia, Bogotá, Colombia

Resumen

Este estudio presenta un análisis de las categorías del enmarcamiento cognitivo de la cultura política en Colombia en *Twitter*, desde la psicología social y política. Se indagó sobre referentes teóricos y empíricos acerca del enmarcamiento, cultura política y redes sociales. Fue aplicado el método descriptivo multidimensional, y el análisis estadístico de textos. Se trabajó con 7645 tweets de cuatro líderes políticos, cinco líderes de opinión y las cinco primeras respuestas de los usuarios, encontrando que la cultura política se enmarca en discursos dirigidos hacia el conflicto positivo o negativo, refiriéndose a actores de las élites y problemas sociales.

Palabras claves: Enmarcamiento cognitivo, cultura política, redes sociales, discurso político, Psicología Política, Psicología Social, Twitter.

Cognitive Framing of the political culture. An analysis from the social networks in the Internet (Twitter)

Abstract

This study aimed to explore the characteristics of the cognitive framing of the political culture in Colombia in *Twitter*, based on the social and political psychology. It was made a theoretical and empirical research about framing, political culture and social networks. It was applied the multidimensional descriptive method, and the statistical texts analysis. 7645 tweets were used, from four political leaders, five opinion leaders, and the top five answers of the users, finding that the political culture is framed by discourses directed to positive or negative conflict, referred to elite actors and social problems.

Keywords: Cognitive framing (SC 10130), political culture (SC 39330), social networks (SC 48313), political discourse (SC 39420), Twitter.

Las redes sociales en los últimos años se han convertido en un escenario central para el estudio de la vida cotidiana de los individuos y, en el ámbito político, son un espacio que facilita distintas formas de participación política. Es así como las redes sociales constituyen una nueva forma de ejercer participación dentro del sistema político e influencia sobre la agenda de los medios de comunicación.

Enmarcamiento cognitivo y cultura política

Los medios de comunicación se constituyen en uno de los actores sociales que participan y se ven implicados en el proceso de construcción y difusión

de la realidad. Dentro de las democracias con una economía de mercado, se afirma que los medios de comunicación desempeñan su función dentro de dos lógicas (Charaudeau, 2005 citado en López, 2011). La primera, comercial hace referencia al interés de los medios de comunicación, como empresa, por obtener la mayor rentabilidad por medio del aumento de los niveles de audiencia. La segunda, es informativa y se centra en brindar información que le permita a los individuos construir opiniones y participar activamente dentro del sistema político (Charaudeau, 2005 citado en López, 2011)

En este proceso de comunicación de la información, los medios establecen una agenda que se centra en los contenidos o temáticas sobre los cuales se generan los discursos de los individuos en su contexto cotidiano y los presentan a la audiencia de diferente manera según la relevancia que el medio establezca. El estudio de este

¹ Correspondencia: Lix Sánchez Sánchez. Correo electrónico: liz.sanchez@javeriana.edu.co. Wilson López López: lopezw@javeriana.edu.co. Idaly Barreto: mibarreto@ucatolica.edu.co. This article was an invited article and did not went through the peer review process.

fenómeno de influencia se conoce como agenda-setting ó fijación de la agenda (Rodríguez, 2004).

McCombs (2006), ha encontrado que la agenda de los medios de comunicación informativos constituye la agenda pública en la medida en que “los editores y directores informativos, con su selección día a día y su despliegue de informaciones, dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día” (p. 24).

Este efecto de las agendas mediáticas sobre las agendas públicas se ha estudiado tanto en periódicos como en Internet. Sparks (2010) cita un estudio clásico desarrollado por McCombs y Shaw en Estados Unidos en el año 1968 durante la campaña presidencial de las elecciones entre los candidatos Richard Nixon versus Hubert Humphrey. Con el análisis de las principales temáticas publicadas en cuatro periódicos reconocidos del país, encontraron que efectivamente existía una relación directa entre los temas a los que se les daba mayor cubrimiento en los medios, y aquellos que los sujetos reportaban; así, se evidenció que tal como la teoría de *agenda-setting* postula, la agenda mediática y la agenda pública tienden a tener una correspondencia directa (Sparks, 2010).

En la problemática de la violencia política los medios de comunicación también han desarrollado una función primordial con respecto a la difusión de aquellos discursos que legitiman el uso de este tipo de violencia, de manera que dada su capacidad de transmitir la información a gran cantidad de personas simultáneamente le otorga una mayor visibilidad a un determinado grupo a nivel social (Barreto, Borja, Serrano y López-López, 2009).

Es así como a pesar de que en general el uso de estrategias de violencia política generan un rechazo social, es tal el impacto que pueden tener los medios de comunicación que dependiendo del tipo de legitimación que se haga con respecto a la violencia, puede generar la aprobación o el rechazo de la sociedad hacia los actos violentos (Barreto y Borja, 2007).

Los estudios anteriores ponen de manifiesto la importancia de estudiar el papel de los medios de comunicación en el establecimiento de prácticas y representaciones que se generan alrededor del orden social que se ha establecido y la estructura jerárquica que surge de éste, así como de la participación que tienen los sujetos que se encuentran dentro de dicho orden, es decir, sobre la cultura política (Eckstein y Pye citado en Herrera, Pinilla, Díaz e Infante, 2005).

Almond y Verba (1992) definen cultura política como aquella área que estudia “las orientaciones específicamente políticas, posturas relativas al sistema político y sus diferentes elementos, así como actitudes relacionadas con la función de uno mismo dentro de

dicho sistema” (p. 179). De esta manera, con base en ésta concepción se encuentra que en la cultura política se ven implicados tanto los significados construidos con respecto a un sistema político, como las actitudes y las posiciones que cada persona tiene hacia éste.

El consumo ideológico es el estudio mediante el cual se analizan los procesos sociales y culturales implicados cuando un sujeto adquiere ciertas creencias y posiciones con respecto a un sistema político, y que inciden en la forma como se desarrolla un intercambio comercial (Arias y Barreto, 2009). Desde su dimensión cultural, en el proceso del consumo ideológico se tienen en cuenta mecanismos de socialización, que en el caso del ámbito político le permite a los individuos, entre otros, aprender los valores y crear representaciones sobre el sistema político, lo que a su vez incide en el tipo de conductas que emiten a nivel político (Sabucedo, 1996; Vasquez, Panadero y Rincón, 2008 citado en Arias y Barreto, 2009).

Adicionalmente, Almond y Verba (1992) exponen tres tipos de cultura política, que no son mutuamente excluyentes dentro de un contexto específico. El primero denominado parroquial, le otorga mayor peso a la tradición cultural que al sistema político, por tanto, la orientación hacia estos roles está marcada por las creencias religiosas y/o sociales, y no existe conocimiento, sentimientos ni opiniones hacia estos objetos políticos. El segundo, definido como cultura del súbdito, establece una relación pasiva del ciudadano con respecto al sistema político y está guiada principalmente por aspectos afectivos, en lugar de ser el resultado de una evaluación o una cognición. El tercero, es participativo y presenta una posición activa por parte del ciudadano frente al sistema político (Mejía, 2009). En relación a los sentimientos y los juicios emitidos, se encuentra que éstos pueden variar entre los polos de la aceptación y el rechazo (Almond y Verba, 1992).

Finalmente, Almond y Verba (1992) plantean un tipo de cultura política ideal o deseable, en el cual los ciudadanos pertenecen a un sistema democrático y establecen relaciones con las instituciones dentro de una cultura cívica; ésta última es definida como aquella en la que se exige a los ciudadanos que participen activamente dentro del sistema político, basándose en elementos racionales y no emocionales, y en donde se le otorga un papel fundamental a la educación para el fortalecimiento de la cultura política y por consiguiente la estabilidad del sistema (Mejía, 2009).

Esta tipología muestra que los ciudadanos pueden expresar sus emociones, sentimientos, creencias y actitudes de distintas maneras y, en el actual mundo globalizado, por distintos medios como es el caso de las redes sociales.

Redes sociales

En los últimos años, las redes sociales han generado grandes cambios en las dinámicas sociales y un gran impacto en el mundo actual en los ámbitos económico, cultural e incluso político, por mencionar algunos. Uno de los casos que ejemplifica el impacto que tienen las redes sociales en particular en el ámbito político, corresponde a las elecciones presidenciales del 4 de noviembre de 2008 en Estados Unidos en las que Barack Obama consiguió la victoria, atribuida a un buen uso de las redes sociales tanto reales como virtuales (González, 2010).

Técnicamente hablando, dentro del tema de Internet y las redes sociales se encuentra el concepto de Web 2.0 definido como aquel conjunto de aplicaciones y páginas de Web que hacen uso de la inteligencia colectiva para brindar servicios interactivos dentro de la red, teniendo como elemento clave el manejo de la información por parte del propio usuario (Fages-Ramió, 2008). Aquellos usuarios que construyen una red dentro de la Web 2.0, se considera que tienen Actitud 2.0 y en la medida en que existan más personas con esta actitud, se generará también una influencia en distintas áreas, creando por ejemplo la Empresa 2.0, Administración 2.0, Gobierno 2.0 e incluso Política 2.0. Con respecto a esta última, se reconocen dos puntos de vista acerca del uso de la Web 2.0. El primero, desde la posición de los políticos, se refiere al uso de las herramientas 2.0 por los líderes políticos para mantener una relación más estrecha con los ciudadanos. Y, el segundo, desde el punto de vista de los ciudadanos, plantea que éstos perciben las herramientas 2.0 como formas a través de las cuales crean grupos de interés que tengan la capacidad de influir en las decisiones dentro del ámbito político (Fages-Ramió, 2008).

En la actualidad existen diferentes redes sociales de gran reconocimiento a nivel mundial. Una de ellas es *Twitter*, que siendo un servicio gratuito a través de Internet, funciona por medio de mensajes llamados Tweets, que los usuarios publican y que no pueden exceder los 140 caracteres. Estos mensajes son enviados a los “seguidores”, es decir a aquellas personas que han decidido recibir las publicaciones de determinados

usuarios. Una de las ventajas de ésta red social es que estos mensajes pueden ser enviados desde la página web oficial o también desde teléfonos móviles (Cavelier, 2009) e incluso últimamente es posible por medio de programas de mensajería instantánea y otros tipos de aplicaciones.

En los últimos años esta red social ha cobrado un papel determinante en las dinámicas de la comunicación política, hasta el punto que diversos analistas señalan que la misma ha sido gran protagonista por ejemplo en las recientes elecciones y reelección del presidente de los Estados Unidos. En Colombia los líderes políticos tienen no solo un gran número de seguidores sino que esta red ha sido fuente permanente de debate entre ellos.

Por esta razón, este artículo tiene como objetivo presentar las características del enmarcamiento cognitivo de la cultura política en Colombia a través de la red social *Twitter*, buscando identificar los discursos políticos generados por los líderes políticos y los líderes de opinión política dentro de ésta, así como las respuestas que éstos producen en las audiencias.

Método

Unidades de análisis

La muestra se seleccionó mediante el método de muestreo no probabilístico de criterio (Miles y Huberman, 1994). Una parte de la muestra se eligió tomando como criterio de selección aquellos tweets de los líderes políticos y líderes de opinión política que manifiestan una mayor presencia en la red social *Twitter*, reflejado en el número de seguidores que tienen dentro de dicha red. Tomando como base dicho criterio, fueron seleccionados cuatro líderes políticos (Álvaro Uribe Vélez, Juan Manuel Santos, Gustavo Petro y Piedad Córdoba) y cinco líderes de opinión política (Daniel Samper, Vladimir Flórez, Gonzalo Muñoz, Claudia López y José Obdulio Gaviria). Y, otra parte de la muestra se eligió con el criterio de ser aquellos tweets de los usuarios ubicados dentro de las cinco primeras respuestas que surgieron frente a cada uno de los tweets de la muestra expuesta anteriormente. En total se obtuvo un total de 7695 tweets (tabla 1).

Tabla 1.
Total de la muestra

Fuente	Total	Porcentaje
Líder opinión	1321	17,167
Líder político	1188	15,439
Usuario	5186	67,394
Total	7695	100%

En la Tabla 2 se especifica el total de tweets de cada uno de los líderes políticos y líderes de opinión política.

Tabla 2.
Total de la tweets de líderes políticos y líderes de opinión política

Líder político/ opinión política	Tweets	Porcentaje
Claudia López	164	2,131
Daniel Samper	685	8,902
Gonzalo Muñoz	8	0,104
José Obdulio	318	4,133
Gustavo Petro	1132	14,711
Piedad Córdoba	1050	13,645
Juan Manuel Santos	460	5,978
Álvaro Uribe	955	12,411
Vladdo (Vladimir Flórez)	2923	37,986
Total	7695	100%

Procedimiento

Esta investigación se estructuró en cuatro etapas: 1) Selección de la muestra de acuerdo al criterio establecido (mayor número de seguidores); 2) Construcción de una matriz que permitía el registro de los tweets (variable textual/corpus) indicando el líder político o de opinión política al cual correspondían las publicaciones y la fuente (usuario/líder); 3) Construcción de las categorías a partir del análisis del contexto semántico de las palabras, con el fin de determinar la forma como se enmarca el discurso político en *Twitter*; 4) En último lugar se analizaron las asociaciones entre las palabras que contribuían en mayor medida a la construcción del discurso político en *Twitter* en términos cuantitativos. La recolección de la información se llevó a cabo durante un mes iniciando el 26 de febrero de 2013 hasta el 27 de marzo de 2013.

Diseño

Este estudio se define por Lebart, Salem y Bécue (2010) como descriptivo multidimensional y el análisis de datos se realiza desde la perspectiva de Análisis Estadístico de Datos Textuales (AEDT) con dos niveles de análisis: unidimensional y multidimensional (Barreto, Velandia-Morales y Rincón-Vásquez, 2011). Dado que la unidad de análisis es textual -palabras y segmentos repetidos (dos o más palabras que se repiten conjuntamente)-, según Torruella y Llisterra (1999) el tipo de diseño empleado en este trabajo corresponde al denominado corpus especializado que recoge textos en una época concreta.

Umbral de frecuencia elegidos

Con el fin de realizar el nivel de análisis multidimensional, se estableció un umbral de 10, por tanto, se trabajó con aquellas palabras cuya frecuencia fuera igual o mayor a 11.

Resultados

Los resultados que se presentan en este apartado se organizan en tres categorías temáticas identificadas en los tweets: conflicto, actores y problemas sociales.

En la categoría de conflicto se ubican todas aquellas palabras y segmentos relacionados con el conflicto en el contexto colombiano con denotación positiva y negativa. En el primer caso, se clasificaron aquellas expresiones que hacen referencia a la resolución de conflictos y a la obtención de la paz por formas pacíficas. En el caso negativo aquellas expresiones asociadas a la violencia o a la búsqueda de la paz por medios guerrilleros.

En la categoría de actores se incluyen palabras o segmentos con los que se nombran figuras políticas o grupos de personas que tienen ideologías políticas. Finalmente, la categoría de problemas sociales incluye las expresiones que describen problemáticas del ámbito político, social o ambiental.

Conflicto

La palabra con más frecuencia que se identifica en las conversaciones de *Twitter* que se enmarca en el con-

flicto positivo es *paz*². Las demás palabras se encuentran directamente asociadas con las concepciones que se han construido con respecto a la paz desde distintos ámbitos. Es así como a nivel político se encuentran

palabras como *verdad, democracia y derechos*, y a nivel social o cultural se identifican palabras referidas a valores como son *vida, respeto, apoyo, libertad y amor* (tabla 3).

Tabla 3.
Vocabulario de palabras de conflicto positivo

Palabra	Frecuencia	Palabra	Frecuencia
Paz	468	Apoyo	48
Vida	91	Derechos	42
Verdad	79	Libertad	30
Democracia	60	Amor	29
Respeto	61		

Tabla 4.
Segmentos repetidos de conflicto positivo

Segmento	Frecuencia	Segmento	Frecuencia
Viviéramos en paz	64	Proceso de paz	12
Bogotá humana	28	Paz de Colombia	11
Tuit por la paz	27	Libertad de expresión	9
Derechos humanos	24	Paz y democracia	8
Ahora si la paz	20	Un país más justo	8

Con relación al conflicto negativo, se encuentra que la palabra con mayor frecuencia dentro del vocabulario corresponde a *impunidad*, que junto a las palabras *seguridad, justicia y ley*, conforman un enmarcamiento del conflicto desde una perspectiva jurídica de lo legal y lo criminal, ubicándolo así en esta categoría.

Adicionalmente, se encuentra la palabra *guerra* como la segunda en orden de frecuencia, y a su vez se identifican a través de las otras palabras, problemáticas colombianas relacionadas con este fenómeno como lo son *violencia, muerte y inseguridad*, y sensaciones o emociones negativas como *dolor* (tabla 5).

Tabla 5.
Vocabulario de palabras de conflicto negativo

Palabra	Frecuencia	Palabra	Frecuencia
Impunidad	114	Muerte	41
Seguridad	98	Dolor	26
Política	90	Inseguridad	21
Ley	47		

² Se escriben en cursiva aquellas expresiones que se reportan directamente en los tweets.

El segmento que se identifica con mayor frecuencia para esta categoría es no impunidad, que a su vez presenta otros segmentos relacionados como lo son:

seguridad ciudadana, impunidad a terroristas, la seguridad democrática y acuerdo de impunidad con terroristas y adjetivos que descalifican a otros (tabla 6).

Tabla 6.
Segmentos repetidos de conflicto negativo

Segmento	Frecuencia	Segmento	Frecuencia
No impunidad	20	Impunidad a terroristas	9
Hijo de puta	14	La seguridad democrática	7
Seguridad ciudadana	11	Acuerdo de impunidad con terroristas	6

Actores

En primer lugar, se observa que las palabras con mayor frecuencia están referidas a un contexto político en el que se identifican actores pertenecientes a las élites polarizadas conocidas en el país. Por un lado, se identifican los líderes políticos y por otro, los grupos armados. Así, se encuentran palabras como *gobierno, Farc, Santos, presidente, Uribe, alcalde y terroristas.*

De igual manera, se identifican palabras que no están referidas a actores del contexto colombiano, pero que de alguna forma tienen una repercusión en éste y en las temáticas de las cuales se habla. Estas son *Chávez, Venezuela y Maduro.* Adicionalmente, respondiendo al contexto y a una de las temáticas actuales en el mundo (elección del nuevo Pontífice), se tiene la palabra *papa* (tabla 7).

Tabla 7.
Vocabulario de palabras de actores

Palabra	Frecuencia	Palabra	Frecuencia
Gobierno	312	Alcalde	141
Colombia	300	Venezuela	134
Farc	291	Terroristas	133
Santos	289	Maduro	100
Chávez	261	Seguridad	98
Presidente	251	Cínico	95
Papa	193	Pueblo	92
Uribe	164	Vladdo	79

Tabla 8.
Segmentos repetidos de actores

Segmento	Frecuencia	Segmento	Frecuencia
Presidente Santos	50	Juan cínico Restrepo	17
Nuevo Papa	35	Señor Alcalde	16
Gobierno Santos	31	Juan cínico Santos	15
Terroristas Farc	23	Cartel de Sinaloa	13
Señor presidente	21	El cínico Álvaro Uribe Vélez	13

Problemas sociales

En primer lugar se observa que la palabra con mayor frecuencia corresponde a *valorización* la cual se contextualiza dentro de una política como forma de contribución en la capital del país y que representa una temática de gran auge en la actualidad. En relación con esta palabra se encuentran las palabras *Corabastos* e

infraestructura, que desde el mismo contexto cobran un sentido como parte de una política de un líder particular. Luego, se encuentran palabras con una connotación social como lo son *educación* y *salud*, y otras que se asocian a sucesos específicos ocurridos tales como *paro* y *marcha* (tabla 9).

Tabla 9.
Vocabulario de palabras de problemas sociales

Palabra	Frecuencia	Palabra	Frecuencia
Valorización	70	Salud	47
Agua	64	Marcha	36
Educación	62	Corabastos	26
Paro	59	Infraestructura	22

El segmento con la frecuencia más alta es *malla vial* y como en el caso anterior expone un contexto particular en la capital del país en la medida en que hace parte del discurso específico de uno de los líderes políticos. En cuanto a las problemáticas y/o fenómenos sociales se identifican los segmentos *paro cafetero*, *zona de reserva campesina* y *educación pública*. Y, en

la medida en que se realizaron movilizaciones a través de manifestaciones públicas se evidencian segmentos como *paro cafetero* y *marcha patriótica*. De otro lado, se resalta como parte de un tipo de movilización a través de *Twitter* se indica *mil voces por el agua* y *hora del planeta* (tabla 10).

Tabla 10.
Segmentos repetidos de problemas sociales

Segmento	Frecuencia	Segmento	Frecuencia
Malla vial	27	Mil voces por el agua	8
Paro cafetero	25	Plan de ordenamiento territorial	8
Zonas de reserva campesina	24	Hora del planeta	7
Educación pública	12	Marcha patriótica	6

Componentes característicos del discurso político según la fuente

Especificidades del discurso de los líderes de opinión

Las expresiones que distinguen al grupo de líderes de opinión se ubican en la categoría de actores del conflicto. Por lo anterior, no hay palabras relacionadas con el conflicto o con problemas sociales exclusivamente usadas en los discursos de los líderes de opinión. En otras palabras, estas dos categorías son utilizadas por los demás grupos con el mismo énfasis. La palabra más relacionada con los líderes de opinión es *cínico* la cual se expuso en el vocabulario de palabras como rótulos para demeritar y atacar a otro; algunos de los tweets más representativos para esta palabra son “#Juan cínico

Restrepo #Juan cínico Santos: *cacaoteros se unieron al paro*”; “*el éxtasis de #el cínico en una iglesia de garaje en Pereira*”.

En cuanto al ámbito político también se señalan actores tanto del contexto colombiano como fuera de éste, *Enrique Peñalosa*, *Restrepo*, *Samper*, *Maduro*, *Chávez*, *candidato*, *Bernardo*, *Pastrana*, *Francisco*, *gobiernos*, *Juan Manuel Santos*, *Pachito* y *Santos*.

Sin embargo, se señalan palabras que están relacionadas con otras temáticas distintas a la política. Por un lado se encuentra que los discursos surgen como respuesta a eventos o fenómenos del contexto actual, como es la elección de papa: “*papa argentino*”; “*el martes empieza el conclave para escoger al nuevo papa*”. Y, en ocasiones las publicaciones contienen burlas o sarcasmos: “*Francisco, el che, nuevo papa*”;

“como sea: muy macho el nuevo papa haberle dado beso a Cristina Kirchner”.

Especificidades del discurso de los líderes políticos

Existen varias palabras que caracterizan particularmente el discurso de los líderes políticos con relación al conflicto. En el caso de las expresiones de positivas se encuentran las palabras: *paz, viviéramos, humana, democracia, desarrollo y equidad*, mientras que en el conflicto negativo se destaca la mención al grupo guerrillero Farc-Ep: “*Farc asesina más policías en el gobierno del presidente de la impunidad*”; “*impunidad Farc 7: se da la unidad de la social bacanería con nuevos y viejos poses de izquierda y el terrorismo alrededor de la impunidad*”; “*ciudadanos sufriendo aumento de violencia y gobierno tapa con discurso de paz con terroristas Farc socios del cartel de Sinaloa*”.

En esta misma categorías, se observa que los líderes hacen referencia a aspectos que resultan ser consecuencias o se relacionan con la existencia de conflicto como lo son *homicidios, heridos, crimen, muertos, denuncias, mafia y cárcel*.

Con relación a los actores, se encuentra que los líderes políticos hacen referencia exclusivamente al ámbito político, presentándose cargos políticos e instituciones gubernamentales, resaltando la mención de cargos de la fuerza pública: *gobierno, policías, soldados, alcaldía, ministro, presidente, concejal, militar y corte*. Ante esto es importante precisar que dentro de los discursos de los líderes políticos se mencionan nombres propios tales como: *Nicolás Maduro, Cepeda, Escobar y Uriel*.

En cuanto a los problemas sociales se encuentra que se hace referencia a temáticas relacionadas con planes de gobierno, así como con fenómenos asociados al transporte, la salud y el medio ambiente. Algunos segmentos que son representativos para esta categoría son: “*IDU adelanta estudios de factibilidad de transmilenio por la Boyacá*”; “*el presupuesto de educación paso de 2.4 billones en el 2012 a 3.3 billones en el 2013*”; “*canto al agua en Bogotá, la jornada mundial de defensa del agua*”.

Especificidades del discurso de usuarios en temas políticos

En el caso de los usuarios, se observa que la mayoría de palabras están relacionadas con adjetivos o calificativos de valor, a través de los cuales se busca expresar posiciones a partir de emociones. Ejemplos de éstos son desde el punto de vista positivo: *excelente, bueno, bella, súper, genial, mejor y felicitaciones*. Y desde el punto de vista negativo se exponen palabras como: *malo y peor*.

En cuanto al conflicto positivo se encuentran algunas palabras como *respeto, verdad, admiración, apoyo y amo*. Y, en relación al conflicto negativo están *mentiras, inepto, odio y falsos*. Nuevamente, se observa que estas palabras se asocian más con opiniones y sensaciones que con términos que tengan que ver con un conflicto desde el punto de vista pacífico o guerrillero.

Se presenta también el uso de palabras referidas a actores, en las que se identifican las élites en los extremos entre la legalidad (cargos públicos) y la ilegalidad (grupos subversivos), y a su vez se encuentra el uso de nombres propios: *Vladdo, alcalde, Piedad, Uribe, Petro, ex presidente, políticos, paramilitar, guerrillero, guerrilleros y presidente*.

Por último, en relación a los problemas sociales es posible observar que no se presentan palabras que hagan alusión específica a algún fenómeno o inconveniente en cualquier ámbito, exceptuando únicamente la palabra *corrupción*.

Temáticas del enmarcamiento del discurso político

Este análisis de correspondencias representado en la figura 1, explica en un 48,59% la estructura de los datos. El primer factor denominado temáticas de opinión explica un 31,06% de la varianza, y está relacionado con aquellos temas alrededor de los cuales se enmarca el discurso de los líderes políticos, de opinión política y los usuarios. Así, se observa que el cuadrante superior e inferior izquierdo, se caracteriza por la presencia de algunos elementos políticos como *procurador, Chávez, Nogal y Uribe*, pero adicionalmente se encuentran elementos relacionados con otros temas como lo son *luna, columna, cardenales y papa*. Y, por otra parte se encuentra que el cuadrante superior e inferior derecho muestra elementos fundamentalmente del tema político tales como *presupuesto, concejo, país y gobierno*. En cuanto a las variables en este primer factor, se puede apreciar que aquellas que tienen un mayor aporte en la construcción del plano son Vladdo, líder político y líder de opinión.

El segundo factor explica un 17,53% de la varianza de los datos y se denomina contexto del discurso. De esta manera, se observa que los elementos ubicados en el cuadrante superior, están relacionados con un contexto distrital en la medida en que se refieren directamente al ámbito de ciudad, dentro de los cuales se encuentran por ejemplo *predial, valorización, ciudadana, presupuesto, calle, transmilenio*, entre otros. Y, los elementos del cuadrante inferior hacen alusión a un discurso dentro de un contexto nacionalista ya que se relaciona directamente con la nación, lo que se evidencia en palabras como *presidente, Farc, gobierno, Santos, ministro*, entre otros. Adicionalmente, se observa en este segundo

ciación de élites, que implican que su objetivo no se limita a la creación y transmisión de información, sino que también en su interés por adquirir legitimidad “busca interactuar de manera persuasiva frente al lector o el escucha” ya sea por medio de la deslegitimación de otros (Borja-Orozco, Barreto, Sabucedo y López-López, 2008).

En último lugar, las temáticas son un elemento relevante en el discurso político construido en *Twitter*. Según lo encontrado, los tweets enmarcan problemas sociales entre los que identificaron el paro cafetero o las marchas convocadas públicamente. Dentro de esto también se incluye la relevancia que tienen los temas ambientales en el discurso político.

De acuerdo con lo anterior, se determina entonces que el discurso político construido en *Twitter* no tiene una única forma de ser, sino que por el contrario existen distintas formas de estructurarlo de acuerdo a las intenciones particulares de quien lo publica, pudiendo tener una orientación positiva o negativa del conflicto. Además de esto, se tiene en cuenta también los actores a los que se mencionan así como la temática particular de la que se trate.

Ahora bien, con respecto al discurso específico de los líderes de opinión política, líderes políticos y usuarios, se encontraron ciertos aspectos que caracterizan más a unos que a otros. En cuanto a los líderes de opinión política se resalta dentro de su discurso la constante referencia hacia ciertos actores, pero no es característico la alusión al conflicto o a problemas sociales. Así mismo, en este grupo se destaca el frecuente uso de la palabra *cínico* que, como se analizó dentro de su contexto, tiene intención de crítica y ataque. En este sentido, el discurso de los líderes de opinión se caracteriza porque no solo incluye temáticas de tipo político, sino también otros temas de distintos ámbitos.

Contrario a esto último, los líderes políticos dentro de su discurso tienen fuertemente marcada una tendencia a dirigirse únicamente a temas políticos, de manera que es notorio el uso de palabras relacionadas con conflicto en mayor medida negativo, haciendo también énfasis en los efectos visibles de éste. Igualmente, en el discurso de los líderes políticos se marcan las élites nombradas anteriormente y se hace referencia a problemas sociales.

Sin embargo, los usuarios tienen un discurso totalmente diferente. Lo que se encuentra es que sus tweets exponen sus posiciones y consideraciones hacia ciertas temáticas, pero hay una fuerte carga emocional. Así, en el discurso de los usuarios es característico el uso de adjetivos y calificativos de valor.

Comprendiendo la cultura política también como aquellas orientaciones y posturas políticas hacia un sistema (Almond y Verba, 1992), y teniendo en cuenta la forma como se estructura el discurso político de los

líderes y usuarios, es posible determinar los tipos de cultura política que puede evidenciarse en ciertos casos.

Por un lado, se da la existencia de una cultura de tipo súbdito (Almond y Verba, 1992) en aquellos tweets en los que se evidencia que aunque existe un conocimiento hacia el sistema político en general, no lo hay hacia los objetos administrativos o hacia su posición como ciudadano activo. De esta manera, mediante este tipo de cultura el sujeto establece una relación pasiva hacia el sistema político, y su posición está en gran medida determinada por la orientación afectiva más que con el conocimiento mismo. A partir de esto, se encuentra que este tipo de cultura es más representativo de los usuarios ya que como se mostró, su discurso está dirigido principalmente a lo emocional.

Y, por otro lado se presenta la cultura participativa (Almond y Verba, 1992) en la que se exhibe una orientación hacia el sistema político y sus organismos, pero también se encuentra una posición activa por parte de los ciudadanos. Este tipo de cultura puede ser más propia de los líderes políticos y los líderes de opinión política. Sin embargo, es posible considerar que incluso la misma red social *Twitter* permite el desarrollo de este tipo de cultura política, ya que brinda la oportunidad no solo de conocer acerca del sistema político y su funcionamiento, sino también de construir opiniones y adquirir una posición más crítica, pero a la vez más activa.

De acuerdo con lo anterior, los medios de comunicación como actores sociales, tienen un rol relevante en la forma como se construye y se presenta la realidad teniendo en cuenta todos los elementos que la conforman. Así, también tienen cierta influencia en la manera como los individuos perciben dicha realidad, pero también sobre qué posiciones y opiniones establecen. Por esta razón, es claro que *Twitter* como red social y como medio de comunicación influye en cómo se estructuran las percepciones de los usuarios según lo que allí se publica, y a su vez permite evidenciar los esquemas cognitivos que se construyen dentro de ésta.

Al hacer parte de una democracia con economía de mercado, se afirma que los medios de comunicación se mueven dentro de dos lógicas, una comercial y otra informativa (Charaudeau, 2005 citado López, 2011). Al analizar el funcionamiento de *Twitter*, es posible identificar que aunque es claro que como empresa de fondo existe una lógica comercial, se hace evidente que está articulado en una lógica informativa y de fundamentalmente de opinión en la medida en que a través de ella se recibe y transmite información, lo que le otorga a los individuos la oportunidad no solo de estar al tanto de lo que ocurre y de lo que se habla, sino también de estructurar sus opiniones y sus posiciones, para a su vez adquirir un papel activo en el que logra participar

tal como lo desee, por tanto esta red permite no solo evidenciar los enmarcamientos ideológicos y políticos de los líderes de opinión si no de las audiencias, en este sentido la red expresa como ningún otro medio de comunicación esta doble relación cognitiva y emotiva entre medios y audiencias.

Es importante resaltar, que el contexto en este aspecto es muy relevante, ya que en casi todos los casos los tweets estaban referidos a temas de sucesos o fenómenos actuales; un ejemplo de esto fue la elección de papa. En este sentido se puede decir que la agenda mediática y la agenda pública corresponden entre sí (Sparks, 2010).

Con respecto al impacto de *Twitter* en el ámbito político se puede afirmar que esta red ha sido usada con fines e intereses particulares. En este aspecto se identifican los puntos de vista sobre el uso de la Web 2.0. correspondiente desde la posición de los políticos quienes recurren a ésta para establecer y mantener una relación más estrecha con los ciudadanos. Y, desde la posición de ciudadanos como la forma de crear grupos por medio de los cuales generar cierta influencia sobre el ámbito político (Fages-Ramió, 2008).

Particularmente con *Twitter* en el contexto colombiano, es posible identificar que para los líderes políticos efectivamente ésta red es un medio para construir relaciones más cercanas con los usuarios, en las que pueden exponer sus opiniones dirigiéndose de una manera más directa a las audiencias. Y, por parte de los ciudadanos se pudo observar que fundamentalmente la red permite que tengan una voz frente a los líderes, en la medida en que por medio de sus publicaciones pueden no solo expresarse, sino que tienen la posibilidad de ser leídos por aquellos que antes eran inaccesibles.

Es así, como a través de la esta investigación fue posible establecer el rol que cumple *Twitter* en la construcción de los discursos que enmarcan la cultura política. Así mismo, se ha visto la manera como esto incide en el funcionamiento del país, tomando como base que los líderes políticos tienen tanta participación en la red como cualquier otro personaje de la vida pública. De esta manera, se evidencia el impacto que tiene *Twitter* en la política de Colombia, y es claro que lo seguirá teniendo conforme avanza el tiempo y con él la tecnología.

Por esta razón, para próximos estudios se plantea como relevante la necesidad de continuar investigando acerca de estas temáticas y otras, explorando el manejo que tienen en los medios de comunicación principalmente en las redes sociales. Así mismo, sería interesante a partir de los resultados crear estrategias para hacer más evidente esta realidad, de manera que los individuos seamos más reflexivos con respecto a estos nuevos funcionamientos, para así también estructurar

una posición más crítica y participativa tanto en las redes como en las relaciones cotidianas.

Referencias

- Almond, G. y Verba, S. (1992). La cultura política. En A. Batlle (Comp), *Diez textos básicos de la cultura política* (pp. 171-201). Barcelona: Editorial Ariel, S.A
- Arias., C., y Barreto, I. (2009). Consumo ideológico: creencias sobre la política de seguridad democrática e imagen del presidente Álvaro Uribe Vélez. *Universitas Psychologica*, 8(3), 749-760. ISSN 1657-9267.
- Barreto, I., y Borja., (2007). Violencia política: algunas consideraciones desde la psicología social. *Revista Diversitas. Perspectivas en psicología*, 3(1), 109-119.
- Barreto, I., Borja, H., Serrano, Y., y López-López, W. (2009). La legitimación como proceso en la violencia política, medios de comunicación y construcción de culturas de paz. *Universitas Psychologica*, 8(3), 737-748. ISSN 1657-9267.
- Barreto, I., Velandia-Morales, A., y Rincón-Vásquez, J. C. (2011). Estrategias Metodológicas para el Análisis de Datos Textuales: Aplicaciones en Psicología del Consumidor. *Suma Psicológica*. 18(2), pp. 7-15. ISSN: 0121-4381.
- Borja-Orozco, H., Barreto, I., Sabucedo, J., y López-López, W. (2008). Construcción del discurso deslegitimador del adversario: gobierno y paramilitarismo en Colombia. *Universitas Psychologica*, 7(2), 571-583. ISSN 1657-9267.
- Cavelier, A. (2009, 25 de febrero). La revolución *Twitter*. *Portafolio*. Extraído de <http://www.portafolio.co/archivo/documento/MAM-3334564>
- Fages-Ramió, R. (2008). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, 7, 19-25.
- González, J. (2010). La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de generation engage y moms for Obama. *Revista Mediterránea de comunicación*, 1, 25- 35.
- Herrera, M., Pinilla, A., Díaz, C., e Infante, R. (2005). Perspectivas analíticas entorno a las relaciones entre cultura política y educación. En *La construcción de la cultura política en Colombia. Proyectos hegemónicos y resistencias culturales* (pp. 15-65). Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.
- Lebart, L., Salem, A., y Bécue, M (2000). Análisis estadístico de textos. Madrid: Editorial Milenio.
- López, W. (2011). *Medios de comunicación, Conflicto y Paz: sobre el enmarcamiento psicosocial del conflicto sociopolítico y la paz en Colombia*. Tesis de Doctorado para la obtención del título de Doctor en Psicología, Departamento de Psicología Social, Básica e Metodología, Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España.
- McCombs, M. (2006). Estableciendo la agenda. *El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. (p. 140) (Trad. Por O. Fontrodona). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Miles, y Huberman. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Londres: Sage.
- Mejía, O. (2009). *Cultura política, Sociedad Global y Alienación*, Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia, Grupo de investigación Cultura Política, Instituciones y Globalización.
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*: Universidad de Alicante, Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Sparks, G. (2010). *Media effects research. A basic overview*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.

Torruea, J., Llisterra, J. (1999). *Diseño de corpus textuales y orales*. En: Bleuca, J. M., Claveria, G., Sánchez, C., Torruea, J. (Eds). *Filología e Informática: Nuevas Tecnologías en los Estudios Filológicos*. Ediciones milenio. Lleida. España.

Received: 01/01/2013

Accepted: 01/02/2013

Lix Sánchez Sánchez. Pontificia Universidad
Javeriana, Bogotá, Colombia

Wilson López López. Pontificia Universidad
Javeriana, Bogotá, Colombia

Idaly Barreto. Universidad Católica de Colombia,
Bogotá, Colombia