

**LA CORRUPCIÓN COMO CONTENIDO DE TWITTER EN LA CONTIENDA
PRESIDENCIAL COLOMBIANA DE PRIMERA VUELTA EN 2018**

**Análisis de los tweets de los candidatos presidenciales: Gustavo Petro,
Sergio Fajardo, Germán Vargas Lleras e Iván Duque**

**ANA CATALINA ALZATE MESTRA
SANTIAGO NOREÑA DUQUE**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLÍN
2019**



**LA CORRUPCIÓN COMO CONTENIDO DE TWITTER EN LA CONTIENDA
PRESIDENCIAL COLOMBIANA DE PRIMERA VUELTA EN 2018**

**Análisis de los tweets de los candidatos presidenciales: Gustavo Petro,
Sergio Fajardo, Germán Vargas Lleras e Iván Duque**

**ANA CATALINA ALZATE MESTRA
SANTIAGO NOREÑA DUQUE**

Proyecto de grado para optar al título de Comunicador Social

Asesor

**Jaime Alberto Rojas Rodríguez
Comunicador Social – Periodista. Magister en Filosofía Latinoamericana**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

MEDELLÍN

2019

Nota de aceptación:

Medellín, abril de 2019

Texto de dedicatoria

Agradecimientos

Agradecemos a todos los docentes que acompañaron el proceso de elaboración de nuestro trabajo de grado desde los siguiente cursos:

VII NIVEL – Teorías Cognitivas y del Aprendizaje: Óscar Uribarri

VIII NIVEL – Semiótica de la Educomunicación: Jaime Alberto Rojas R.

IX NIVEL – Etnografía de la Comunicación – Educación: Jaime Alberto Rojas

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN

1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

1.3.2 Objetivos específicos

2. MARCO TEÓRICO

2.1 REFERENTES DE INVESTIGACIÓN

2.2 REFERENTES TEÓRICOS

2.2.1 Contenido

2.2.1.1 El contenido político en la red

2.2.2 Corrupción en el entorno político

2.2.2.1 Estrategias y combate contra la corrupción

2.2.3 TICS

2.2.3.1 Internet

2.2.3.2 Redes sociales

2.2.3.3 La red social Twitter

2.2.3.4 Twitter como herramienta de la política

2.2.4 Comunicación y Política

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2 DELIMITACIÓN

3.2.1 Sujeto u objeto

3.2.2 Tiempo y escenario

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.4 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

3.6 PLAN DE TRABAJO

3.7 PRESUPUESTO

4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1 RESULTADOS

4.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y/O CATEGORIAL

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Twitter es exponencialmente la red social más inmediata y de alta propagación instantánea, que genera una interacción entre usuarios mucho más cercana. Los políticos colombianos están emplean esta herramienta cada vez más por estas

mismas razones, de esta manera comparten sus opiniones o decisiones tomadas y reciben las reacciones de sus seguidores.

Una encuesta realizada por el Ministerio de Tecnología y de la Información a 8.300 colombianos de 96 municipios, demostró que el 64% de los hogares tiene acceso a Internet y el 97% de los mismos usan la red como medio de comunicación. Reconoció que el 20% de la población usa la red social Twitter, con un consumo del 58%.

En las campañas presidenciales del 2018 los contenidos se mueven mucho más en este medio para informar a los votantes de cada cosa que sucede en el ámbito electoral. Tratan contenidos esenciales de los hechos más relevantes y sobresalen los diferentes puntos de vista que cada uno presenta.

Cada uno de los candidatos presidenciales posee una cuenta que es administrada por ellos mismos o por un community manager donde diariamente generan contenidos con base en un tema.

El punto de interés es ver estos contenidos publicados originalmente por ellos en relación al tema que en este momento está generando razones de que hablar: la corrupción; acto ilegal e inhumano que quebranta la normativa de lo correcto en el ámbito político y social.

Visto así, los políticos del país han estado vinculados en actos ilegales que los relacionan en hechos como el descubrimiento del cartel de la toga y la conectividad entre congresistas, fiscales y jueces en este tipo de actos inmorales e ilegales. Este

es el tema que todos los candidatos trabajan, ofrecen soluciones para este fenómeno y en su mayoría son contenidos pasados por Twitter.

Las elecciones presidenciales del año 2018 han sido las más mencionadas debido a la división visible entre polos y Twitter ha sido el epicentro donde se desarrolla el conflicto de posiciones. Los candidatos más notorios en la interacción con la red son Gustavo Petro, Germán Vargas Lleras, Sergio Fajardo e Iván Duque quienes serán por esta misma razón los sujetos de estudio en este trabajo, debido a su influencia en estas elecciones presidenciales y la actividad en sus redes.

1.1 JUSTIFICACIÓN

Ante el paulatino consumo de la red social Twitter en Colombia, este trabajo de investigación propone explorar los contenidos emitidos por los candidatos a la Presidencia de la República 2018 e identificar cómo se expresan estos ante su electorado en un tema bandera en el debate electoral: la corrupción.

Con esta investigación se abre una oportunidad de estudio sobre el tema de corrupción en redes, que permitirá en un futuro hacer un sondeo, principalmente, de qué tan reales y efectivas fueron las propuestas del candidato elegido presidente cuando estaba en tiempo de campaña. A su vez, permitirá hacer balances de un

antes y después del tratamiento que se le da a este tema durante las campañas del 2018 y las futuras etapas de proselitismo.

Ampliará el campo de investigación sobre el término de corrupción en redes sociales como Twitter. Además, servirá como referente para futuras investigaciones que relacionen al tema.

Este trabajo servirá como herramienta a estudiantes universitarios, profesores, investigadores y estrategas políticos que busquen ampliar el conocimiento del manejo en redes por parte de los políticos y un punto de partida a la hora de tratar el tema de corrupción.

Se prevé generar una profundización útil que permita ampliar el campo de investigación en cuanto al análisis de contenido en texto dentro de la red social Twitter del tema corrupción, que tiene tantas perspectivas según las publicaciones realizadas por cada candidato.

Este problema de investigación es significativo porque está dirigido a la coyuntura social que ha generado el tema de actos corruptos en el país. Además, este tema ha permeado en las redes sociales como un escenario de debate político.

Más que llenar un hueco de conocimiento, está ampliando el análisis de contenido en el mundo de las redes sociales, las cuales son una herramienta fundamental para la propagación de ideologías u orientaciones políticas.

Esta investigación sirve para apoyar las teorías de análisis de contenido de autores como Krippendorff, Piñuel y Bardín, quienes profundizan en el tratamiento de este

tipo de análisis. Se aplican las estrategias de sus teorías para la recolección de la información y el posterior análisis, con el que se busca comprender la intención de cada publicación. Bajo las premisas del autor Elortegui se basa la comunicación, específicamente en el entorno político.

De la misma manera, se abordaron los pensamientos teóricos de autores como Malem y Cepeda para simplificar el concepto de la corrupción, y su tratamiento a nivel suramericano. Los autores Castells y Negro Ponte referencian el uso de las nuevas tecnologías y los medios dentro de las mismas.

Se sugiere cómo analizar los contenidos en formato de texto consignados en las redes sociales, las cuales se han convertido en un fenómeno mundial que sirven como herramienta que comunica con inmediatez. Tanto es, que durante las campañas presidenciales de los candidatos de la primera vuelta de mayo de 2018, la herramienta Twitter fue el medio para llegarle a los ciudadanos del país tocando un tema que tanta polémica ha suscitado, la corrupción.

Este trabajo se desarrolla desde la línea de investigación del programa de Comunicación, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó, la cual estipula un lineamiento de Comunicación-Educación y su correspondencia con este trabajo se ve reflejado en el ánimo de “incorporar nuevos conocimientos” para la profundización de la comunicación en las redes sociales. (López, 2006, p. 5)

De la misma manera se rige por la sublínea de la Facultad de Comunicación Social relacionada a los procesos tecnológicos: Comunicación, educación y ciberculturas, la cual tiene como orientación: “lo tecnológico como extensiones de los procesos orgánicos, que inauguran nuevas posibilidades de información, de formación, de

comunicación y de aprendizaje en los escenarios que operan en el fin de las dicotomías de lo virtual y lo real” (López, 2006, p. 20).

De la misma manera, para la ejecución de este trabajo de investigación se abordará las variables

1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA

Ante lo anteriormente planteado se formula la siguiente pregunta:

¿Cómo es el contenido en texto difundido en la red Twitter con relación al tema de la corrupción por los candidatos presidenciales Gustavo Petro, Sergio Fajardo, Germán Vargas Lleras e Iván Duque para elecciones de la primera vuelta en mayo del 2018?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Analizar el contenido en texto difundido en la red Twitter con relación al tema de corrupción por los candidatos presidenciales Gustavo Petro, Sergio Fajardo, Germán Vargas Lleras e Iván Duque para la primera vuelta en mayo del 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

- Categorizar los tweets publicados por los candidatos presidenciales Gustavo Petro, Sergio Fajardo, Germán Vargas Lleras e Iván Duque para elecciones de la primera vuelta en mayo del 2018.
- Examinar el contenido en texto difundido por los tweets relacionados al tema de corrupción por los candidatos presidenciales Gustavo Petro, Sergio Fajardo, Germán Vargas Lleras e Iván Duque para elecciones de la primera vuelta en mayo del 2018.
- Interpretar el texto difundido por Twitter en relación a la corrupción por los candidatos presidenciales Gustavo Petro, Sergio Fajardo, Germán Vargas Lleras e Iván Duque para elecciones de la primera vuelta en mayo del 2018.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 REFERENTES DE INVESTIGACIÓN

El primer referente de investigación es el trabajo de maestría de la Universidad de Antioquia, que se titula: “Análisis de contenido de los textos emitidos por cinco empresas para gestionar su imagen y reputación corporativa en Facebook y Twitter”, (Giraldo, 2016, p. 1).

“La reputación es ahora un factor sumamente importante en personas y empresas” (Giraldo, 2016); por medio del análisis del contenido en redes sociales como Twitter y Facebook, en empresas como Argos, Bésame, Leonisa, Canal Teleantioquia y Empresas Públicas de Medellín se busca identificar la gestión de la reputación de estas empresas.

De forma cualitativa, exploratoria e interpretativa se realiza el trabajo de campo en dos fases. La información obtenida en la primera etapa fue durante cuatro meses del año 2011; la segunda se realizó en el 2016, en los tres primeros meses.

Para la realización de este análisis, el autor José Ortiz se basó en diferentes teóricos que hablan sobre la imagen corporativa (Dhalla, 2007; Dutton y Dukerich, 1991).

Esta investigación arrojó, con base a su problema y objetivo principal, unos resultados que se recogieron durante el 2011 y el 2016, por medio de unas fichas de análisis creadas con la herramienta Atlatis.

Este tiempo permitió determinar qué evolución habían tenido estas cinco empresas en este periodo.

Cementos Argos S.A dejó ver, desde un principio, su empeño por emplear todas las herramientas que brindaba en la red informática 2.0 y con el tiempo, al final del análisis, se pudo ver que ya no utilizaban espacios digitales como Twitter y Facebook como medio para la expansión de contenido, a su vez hacían uso de la herramienta digital YouTube y publicaban contenido en un Blog.

Hicieron uso de las herramientas de manera sutil, fluida y dinámica, destacando uno de los puntos más importantes de movimiento en redes, la constancia.

Otra de las organizaciones estudiadas fue el Grupo Bésame, quienes en un primer momento solo generaban contenidos para la red social Twitter. Según el investigador, “en esta muestra de estudio es notorio el poco cuidado que tenían en sus publicaciones”, (Giraldo, 2016).

En el último momento de estudio no se logra trazar una gran línea de diferencia en este tiempo. Sí mejoraron sus contenidos y diseñaron, sin duda alguna, una manera de comunicar productos por medio de generar necesidad en los usuarios, pero a diferencia de muchas otras empresas, su actividad es limitada.

Otra empresa que hizo parte de este análisis es Confecciones Leonisa S.A; su punto foco para escoger esta empresa fue la manera como reaccionaban al campo de las comunicaciones digitales.

Para el momento de observación inicial se vio una empresa que buscaba llegar a la mujer, quien es su público objetivo, pero con textos muy descuidados. Para la última fase vieron una alta mejora en el momento de publicar, pero no a la hora de responder. Como todas las empresas, que incursionan en el mundo de las comunicaciones digitales, debe enfrentarse a los comentarios positivos, pero también a los negativos. Leonisa, como medio, buscaba ignorar y borrar los comentarios dejados que iban en forma crítica y como lo menciona el autor, “esto va en contra de la normativa de comunicación” (Giraldo, 2016).

EPM es una organización que administra su imagen corporativa respecto a las teorías correspondientes. Para 2016, la comunicadora de esta entidad expone claramente su interés en fortalecer sus relaciones con grupos de interés. Con base en esto, “EPM cumple con su estrategia comunicativa para redes sociales”, (Giraldo, 2016).

El último resultado hace parte del medio de comunicación Teleantioquia; desde el inicio de esta investigación, demostró no estar capacitado, o no buscaba obtener fuerza en redes sociales. Para 2015 esta empresa no demostró mayor mejora. Con base a esto, la investigadora califica al Canal Teleantioquia como una organización con vacíos en las comunicaciones digitales, especialmente en redes sociales.

Los resultados, a manera de conclusión, lograron mostrar que “estas empresas trabajan en lo teórico la importancia de su reputación, pero hacia la práctica en las nuevas tecnologías de la comunicación no alcanzan a ser eficaces” (Giraldo, 2016).

Los contenidos que estos publican no son para mejorar su reputación y de esta forma se da a notar el desconocimiento que tienen sobre la importancia de la reputación en otros formatos.

Argos, Empresas Públicas de Medellín y Leonisa no centran su administración en la imagen corporativa en redes , y no maneja una metodología clara para llegar a esto.

El Grupo Bésame maneja mayor parte de su contenido en Twitter, pero hacen uso de los numerales o hashtag de una manera muy común, con esto demuestran que solo buscan posicionamiento en los buscadores de la red informática, más no reputación de la empresa misma.

Las organizaciones desaprovechan las capacidades de relacionamiento con su público objetivo.

El segundo trabajo de investigación es “análisis de estrategias de comunicación digital en campañas electorales haciendo uso de plataformas sociales como Twitter y Facebook en Colombia: caso candidato a la cámara de representantes Juan Fernando Reyes Kuri”, (Chávez, 2015, p. 2).

Este trabajo tiene como propósito de investigación el análisis de “cómo la estrategia electoral del candidato Juan Fernando Reyes Kuri implementó la estrategia digital, como las redes sociales Twitter y Facebook a favor de su postulado, por medio de las características de sus mensajes, los diferentes tuits y las reacciones que generó con ellos para el 2014” (Chávez, 2015).

Con base en lo que es una investigación cualitativa, el medio de recolección de datos fue la entrevista directa al diseñador de la estrategia de comunicativa de dicho candidato. También se realizó un análisis y observación de lo publicado durante un

periodo de tres meses en sus redes Facebook y Twitter con el fin de identificar el impacto de estos en sus seguidores.

Para realizar el estudio sobre marketing político y campañas electorales la investigadora utilizó como “referentes teóricos a Richard Faucheux y Lourdes Salgado. Para hablar sobre medios de comunicación y política citó a la teórica María Holgado González”, (Chávez, 2015).

Con esta investigación se concluye que el funcionamiento de herramientas digitales como Twitter y Facebook, respecto al uso a favor de las opiniones políticas, es un campo que falta conocer y abordar con mayor constancia. “Debido a la desigualdad económica todavía hay personas de bajos estratos que no pueden trasladar sus opiniones a una red como lo son estas dos, lo que conlleva a una baja en la participación activa en las votaciones de las urnas” (Chávez, 2015).

La tercera investigación lleva por nombre: “Twitter como herramienta política de Álvaro Uribe Vélez frente al proceso de paz entre el gobierno de Juan Manuel Santos y las Farc” (Vélez, 2014, p. 2).

Este estudio tiene como fundamento general, “identificar la estrategia que el ex presidente Álvaro Uribe Vélez utilizó para plantear su oposición al proceso de paz liderado por el actual ex presidente Santos por medio de su cuenta de Twitter” (Vélez, 2014, p. 21).

Como parte de la metodología se hace lectura de los tuits publicados por Uribe Vélez que generaron mayor impacto y fueron foco de discusión es medios como El Espectador, Semana El Tiempo, y el diario El Colombiano. “La recolección se dio

durante fechas cruciales en el proceso y se hacía un análisis del caso por los siete días seguidos tras pasado el hecho” (Vélez, 2014).

Los resultados reflejaron cómo por medio de la red Twitter el ex presidente hacía visible su postura sobre el proceso de paz y muestra cómo esta herramienta es útil para compartir ideas más allá del pensamiento común, un ejemplo claro es la política.

Como resultado se muestra de manera clara que la forma en que Uribe utilizaba su red social Twitter, era con el fin de “desprestigiar el tratado de paz realizado por el entonces presidente Santos” (Vélez, 2014). Con esto se logra ver el gran impacto que genera el ex presidente Uribe en las redes, pues muchas de sus publicaciones lograban ser retwiteadas múltiples veces por sus seguidores.

El cuarto ejercicio de investigación fue “Participación política en internet y redes sociales en la campaña presidencial de Colombia 2010 caso inmigrantes colombianos en Montreal, Canadá, seguidores del candidato presidencial del partido verde” (Prado, 2010, p. 2).

Con esta trabajo se busca “puntualizar las formas en que un grupo de inmigrantes en Montreal, Canadá, participan políticamente a favor de las propuestas planteados por el candidato del Partido Verde para el año 2010, por vía de los nuevos mecanismos de participación” (Prado, 2010), como lo es la red y sus espacios de interacción que hoy son la estrategia más fácil de estar en constante conocimiento sobre lo dicho por los candidatos presidenciales.

La metodología empleada está basada en un “análisis que se realizó por medio de encuestas hacia diferentes grupos de colombianos con el fin de medir la

participación y actividad política en las elecciones presidenciales” (Prado, 2010). Esto fue hecho en las dos vueltas presidenciales trabajando votantes y pertenecientes a un grupo en la red social Facebook que apoya al Partido Verde.

El autor usó como referentes teóricos a Dalton para variables relacionadas al activismo en internet. De la misma manera, Caldevilla y Domínguez fueron las guías conceptuales para desarrollar el tema de 2.0.

Esta investigación mostró cómo “la red y especialmente los medios digitales sociales fueron un canal novedoso que conectó diferentes inmigrantes colombianos en Montreal que se movían a favor de una misma postura política” (Prado, 2010), para generar una actividad política más contundente en pro del aspirante del movimiento político, Partido Verde, del 2010.

Y una última tesis doctoral “Política 2.0. La comunicación política mediada por Twitter: ¿alternativa o complemento de los medios de comunicación masiva tradicionales?”, (Domínguez, 2015).

Esta tesis doctoral se hizo con la intención de “responder a las inquietudes teórico-prácticas que nacen en torno a la comunicación política en Argentina y el manejo de las redes como nueva manera de comunicar” (Domínguez, 2015).

Para profundizar en conocimientos sobre la comunicación, la investigadora utilizó referentes de los teóricos Raymond Williams, Clifford Geertz y Héctor Schmucler.

Para hablar sobre el análisis de discurso se basó en los teóricos Foucault, Neila Graciela Pardo Abril y Teun Van Dijk.

Para la ejecución se realizaron entrevistas a profesionales de las ciencias políticas, comunicadores y doctores que conocen sobre las teorías comunicacionales.

El investigador tomó decisiones sobre lo extraído en cada fase, generó una triangulación basándose en los discursos y publicaciones en Twitter de la ex mandataria argentina, Cristina Fernández de Kirchner, dejando como resultado mayor la constante actividad en su cuenta durante su campaña electoral.

Finalmente se utilizó el artículo “La comunicación política de la red global. Entendimiento y espacio público” (Zaragoza, 2011), como referente de investigación.

El fin de este artículo de investigación muestra cómo se entiende “la política con esta nueva era digital y así observar la interacción que se puede generar entre esa política articulada en la web con el votante” (Zaragoza, 2011), y recomienda cómo esta nueva era brinda una democratización del conocimiento debido a la accesibilidad.

“Mediante la hermenéutica se busca explicar inicialmente la comunicación política y con base en esto usar la comunicación que generan los ciudadanos para los ciudadanos y hace de fácil uso la información que ya no es para unos pocos” (Zaragoza, 2011).

Los referente teóricos de este artículo de investigación están basado en los autores Raymond Williams, Manuel Castells, Dominique Wolton y Victor Sam-pedro Blanco.

Con base a esta investigación queda claro que a pesar de que el internet es una ventana a la comunicación, no es la panacea de esto y demuestra que aunque esté abierto para todo el mundo no es una ventana a la democratización ya que no todos lo usan.

Es un camino largo por caminar y falta muchas herramientas que brinda este medio por conocer y aprender a utilizar.

Zaragoza interpreta que el diálogo político es cada vez más amplio, pues se abre a un espacio público que no tiene barreras claras ni definidas que no demuestra entendimiento de quien consume la opinión del otro.

2.2 REFERENTES TEÓRICOS

2.2.1 Contenido

Para inicialmente generar un análisis de contenido se necesita el mensaje que será examinado. Los mensajes son el centro de casi todas las teorías de comunicación y es la clave para una investigación de este estilo. El uso común es informar a una persona o comunidad sobre un acontecimiento cercano o lejano, para de esta manera generar un conocimiento.

El análisis de contenido es una herramienta que sirve para generar nuevos conocimientos, es “una representación de los “hechos” y una guía práctica para la acción” (Krippendorff, 1997, p. 287), en aspectos de investigación.

El análisis de contenido es una herramienta que posibilita profundizar en la interpretación de una idea, como lo señala Piñuel (2002):

Productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (p. 12).

Aunque parece ser una estrategia compleja, el análisis de contenido es una táctica para profundizar en ideas y generar una explicación del accionar de la información presentada.

Esta manera de interpretar un contenido, según Bardín (1996), es de relativa deducción.

El análisis de contenido ya no se considera de alcance únicamente descriptivo si no que toma conciencia de que su función, o su meta es la inferencia. Tanto si esta inferencia se hace sobre la base de indicadores frecuenciales o cada vez con la ayuda de indicadores combinados (análisis de la contingencia), se toma conciencia de que a partir de los resultados de análisis se puede remontar hasta las causas, léase descender hasta los efectos, de las características de las comunicaciones (p. 16).

Para la profundización de un contenido, se sugiere estar inmerso en el contexto del hecho con un conocimiento básico que simplifique y responda a cuestiones que diagnostiquen la pertinencia.

Bardín (1996) diseña una serie de preguntas y observaciones a realizar quien esté llevando a cabo su investigación con base a esta metodología:

- Para superar la incertidumbre es propio preguntarse: ¿eso que veo en el mensaje está realmente contenido en él? ¿y esa “visión completamente personal, puede ser compartida por otros? ¿mi lectura es válida y generalizable?
- El enriquecimiento de mi lectura llevará a mejores resultados, pero ¿no puede aumentar la productividad y pertinencia a una lectura atenta? (p. 21).

La profundización que se da en el análisis de contenido permite ampliar y desmenuzar el mensaje. Cada palabra o expresión están constituidos para darle un sentido básico a esta estructura, pero que con el tratamiento del análisis de contenido se identificarán las diferentes aristas, que identifiquen lo no aparente.

El autor Piñuel (2002) argumenta que “el propósito fundamental de este proceso, es mediante el tratamiento de datos para lograr la creación de un nuevo conocimiento, no dejando de lado las posibles interpretaciones o sentidos que le dieron a los generadores iniciales de contenido” (p. 4).

2.2.1.1 El contenido político en la red

En una red como Twitter los contenidos publicados deben darle al usuario un motivo para que participe; deben pensar en lo que necesita, pues “a menudo, las webs de política están volcadas en la actualidad pero no consiguen dar visibilidad a los elementos estratégicos de la comunicación y de la imagen” (Giansante, 2015, p. 119).

Las personas visitan estas redes en un espacio de esparcimiento digital. Esos momentos son aprovechados por los políticos, que se interesan por darse a conocer; es por esto que este es un espacio donde investigan con el fin de saber más allá de lo que se ve en las pantallas televisivas, pero algunas veces ese orden de contenidos en sus redes no dan realmente lo que el usuario necesita saber y se pierde tal vez un nuevo votante.

La red social de un político o candidato a la presidencia debe ser temática, donde se contengan diferentes productos multimedia y con los que los seguidores puedan interactuar.

Es útil organizar los contenidos mediante un sistema de varios niveles. La página inicial puede ofrecer una visión global de los distintos temas, con fotografías, breves textos y enlaces a subpáginas para profundizar, donde se trata cada asunto en detalle. (Giansante, 2015, p. 122)

Es fundamental que haya una distribución de la información publicada. Las recomendaciones siempre apuntan a identificar a su público objetivo, saber cuáles son los momentos donde más interactúan en las redes, y usar esos momentos para dar a conocer la información más importante.

Es fundamental que los políticos trabajen el área de lo que sus usuarios quieren compartir que sea posteado por ellos, casi siempre la política es centralizada y dejan de lado la importancia de la imagen y el enganche, “no se debe crear solo contenidos sino objetos sociales, materiales que la gente quiera compartir” (Giansante, 2015, p. 202).

Se tiene una postura sobre los mensajes publicados por políticos, casi siempre están rodeados por términos confusos que pocos entienden, lo que hace que su popularidad en una red como lo es Twitter decaiga, pues un mensaje no comprendido pasará por desapercibido y no generará reacciones como tuits al respecto o retuits.

El mensaje debe estar bien estructurado y pensado, pues la política es una ciencia que está basada en la subjetividad. Los fanatismos, que están ampliamente separados de la racionalidad, afectan la comunicación.

Igualmente Giansante (2015) menciona que “es necesario enterrar definitivamente la idea de que se puede cambiar la opinión de quien escucha por medio de argumentos racionales”. (p. 204).

Una de las técnicas que usa el político en su mensaje, son las expresiones emotivas, que toquen la fibra de su público objetivo.

2.2.2 Corrupción en el entorno político

El Diccionario de Oxford reconoce el término corrupción como “situación o circunstancia en que los funcionarios públicos u otras autoridades públicas están corrompidos”.

La corrupción, en América Latina, es conocido como actos inmorales y poco éticos en los que se ve envuelto cualquier ciudadano. Sin embargo, cuando se trata de un político, la situación es más compleja, pues estas personas están encargadas de velar por la transparencia de la institucionalidad.

La corrupción es un flagelo que ha estado ligado a la política, al gobierno y sus actores, argumentado, además, “de allí que no sea de extrañar que se conozca a la práctica de la corrupción como la segunda profesión más antigua del mundo” (Malem, 2002, p. 12).

Las diferentes circunstancias sociales, políticas, y económicas que han ocurrido en el mundo han flexibilizado la labor de la política para bien o para mal.

Un ejemplo de esto serían “los nuevos modelos económicos políticos implementados en el mundo y los que han caído, como el modelo comunista en los 80’s, desencadenaron este fenómeno que golpea cada día más a las democracias” (Cepeda, 2004, p. 15).

Un tema que se genera constante a nivel mundial es la estrecha relación que hay entre la corrupción y el subdesarrollo. Las falencias o afectaciones que tienen las democracias son atribuidas a la corrupción.

Y aunque la corrupción siempre se ve ligada a temas de gobierno, a hechos relacionados con la violencia, a contrataciones de desarrollo público por parte de los políticos con sus dudosas procedencias de financiamiento de bancos, este hecho también golpea a los países desarrollados (Malem, 2002, p. 16).

El debate que siempre se genera en medios y redes ante el incremento de la corrupción siempre se ve ligado a la educación o la falta de ética. Y esto ha prendido

las alarmas, pues son sus propios electores quienes ya han roto cualquier respeto sobre los políticos.

Y es “precisamente la deshonestidad de funcionarios públicos una cuestión seria e importante porque nada debilita tanto a la cohesión social y la confianza de los ciudadanos como la corrupción política y administrativa” (Malem, 2001, p. 90).

El modelo económico que se afianzó al caer del muro de Berlín permitió el auge de corrupción, como destaca Cepeda (2004), y prendió las alarmas por la posibilidad de conservar una cantidad considerable de dinero, y más aún, entre quienes lo administran: los políticos.

Aunque siempre ha existido una correlación entre el dinero y la política, en las últimas tres décadas la moneda ha tenido una infección entre estos dos factores; “la política y el dinero no pueden mantenerse alejados la una del otro durante mucho tiempo” (Malem, 2001, p. 91).

2.2.2.1 Estrategias y combate contra la corrupción

Uno de los temas bandera en la campaña política colombiana es la lucha contra la corrupción. Luego consolidarse el proceso de negociación de paz entre el Gobierno colombiano y la extinta guerrilla Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, se generaron nuevos asuntos de debate electoral; ante del desprestigio de las instituciones del Estado por los diferentes casos de corrupción, este fue el principal motivo de análisis para los candidatos en campaña.

Cabe destacar que “desde otras latitudes ya se han implementado estrategias anticorrupción aclarando que en Estados Unidos, desde 1977, se han adoptado

leyes sobre prácticas corruptas para evitar que sus empresarios sobornaran a funcionarios en el extranjero” (Cepeda, 2004, p. 18).

De la misma manera en Venezuela se promovió una Convención Latinoamericana contra la Corrupción en marzo de 1996. Y en diciembre de 2003 se firmó por parte de los gobiernos la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción.

Colombia, por ejemplo, ha aplicado diferentes estrategias para evadir el fenómeno de la corrupción. Una de ellas se destaca por los cuestionamientos; se trata de la Ley de Garantías, que prohíbe las contrataciones públicas con privados durante cuatro meses antes de elecciones políticas.

Las estrategias para contrarrestar la corrupción son aplicadas en todo el mundo, y según Cepeda (2004), con diferentes tácticas.

La lucha contra la corrupción que es hoy universal y que se materializa en oficinas especializadas y en estrategias que cuentan ya con expertos internacionales para ayudar a diseñarlas, forman parte indispensable del paisaje institucional en casi todos los países del mundo (p. 18).

Es claro que “cada país del mundo tienen su modelo de gobierno en política, economía y social, y aunque ninguna está eximida de corrupción, tampoco lo están las medidas para combatirla” (Malem, 2002).

En Colombia este flagelo también ha tenido medidas para combatir los hechos de corrupción. El Estatuto Anticorrupción fue sancionado en el 2011 por el mandatario de turno, Juan Manuel Santos Calderón por medio de la Ley 1474. Esta Ley toma

medidas administrativas, penales, disciplinarias, entre otros apartados para combatir la corrupción.

Aunque se ha podido identificar el inicio de este fenómeno, ni el reconocido Proceso 8.000 en el país había desatado una movilización anticorrupción. Solo con las negociaciones entre las guerrillas y el Estado, además del florecimiento del caso del Cartel de la Toga, se han implementado estas estrategias, que han estado en desarrollo y ganado protagonismo en el campo electoral para el máximo cargo en 2018.

Cepeda (2004) afirma que “el control de la producción y comercialización de las drogas por parte de las mafias ha sido uno de los principales factores de corrupción, y más en Colombia por su ubicación geográfica” (p. 22).

Hay actos inmorales que no están en el código penal, sin embargo están catalogados como actos de corrupción; un político que usa su influencia para tramitar proyectos, y una vez sale del cargo, aprovecha sus gestiones para sacar provecho económico, es un acto que no va en contra de la ley, pero es poco ético.

En conclusión “es evidente que la corrupción en cualquiera de sus formas -desde el abuso de la información privilegiada hasta el soborno- destruye la necesaria transparencia y con ella la vigencia de las reglas de juego” (Cepeda, 2004, p. 18).

2.2.3 TICS

Una definición concreta de lo que son las TICs (Tecnología de la Información y la Comunicación) es entregada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y la

Comunicación (MinTic) ellos se refieren al término como “todas las tecnologías que permiten acceder, producir, guardar, presentar y transferir información”.

Las TICs hacen parte de la revolución digital que se dio en los 70s. Estas han integrado y facilitado diferentes modalidades de trabajado en una sola red a software más flexibles, y donde se posibilita un mayor alcance de la comunicación mundial.

Para Castells (1996) “lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación”, (p. 61).

Sin el medio para esta información no se podría dar ese paso a la expansión de este conocimiento, las TIC abrieron esa oportunidad, hoy en día la inmediatez de esta formación nace de esta revolución informática y ahora todo gira entorno a esto, toda persona natural y empresa debe manejar su información adecuada a este formato por medio de la herramienta más esencial, la internet.

Una parte fundamental para que este tipo de tecnologías comunicativas funcione es el usuario. “Los usuarios y los creadores pueden ser los mismos. De este modo, los usuarios pueden tomar el control de la tecnología” (Castells, 1996, p. 62) y así se convierte en una fuerza constructiva, que aporta al contenido y los consume igualmente.

2.2.3.1 Internet

La herramienta Internet es una red global que ha facilitado diferentes procesos comunicativos; es la fuente de los sistemas de interconexión. Un soporte fundamental para que se de la revolución tecnológica.

Internet es la espina dorsal de las comunicaciones globales a través de ordenador: es la red que conecta entre sí a la mayoría de las redes de ordenador; para su inicio no se pretendía como una red de navegación para la gente, fue realmente creada por ARPA, una agencia de investigación que creó la ARPANET con intenciones meramente militares. Esto tuvo varios cambios hasta llegar a lo que es casi 27 años después de ser creada (Castells, 1996, p. 418).

La magnitud de las redes dificulta la capacidad para calcular cuántas personas están navegando el día de hoy. Se logra tener un conteo de las personas que usan redes sociales específicas, pero con Internet solo es posible hacer balances generalizables.

Una red como Internet posibilita una entrega de un medio nuevo para adquirir conocimientos, se ha convertido en la biblioteca de las nuevas generaciones, donde cada quien busca contenidos de su interés (Negroponte, 1995, p. 122).

2.2.3.2 Redes sociales

Las redes sociales son espacios integrados en la red global, “son una trama de procesadores heterogéneos, cada uno de los cuales puede actuar a la vez como fuente y destino” (Negroponte, 1995, p. 110). Estos escenarios han sido creados para fortalecer la comunicación, y para hacer una transición de la socialización de las personas a un lugar digital.

Las redes sociales en el internet están compuestas por un grupo social que se conecta para compartir opiniones, generar interacción y ayuda a crear grupos de intereses, para hoy en día es un medio muy concurrido y útil.

Para los años 90's las redes se empezaron a usar con mayor frecuencia especialmente en Estados Unidos, con el fin de enlazar personas y formar una especie de conferencias o reuniones por la red.

A diferencia de la Web 1.0, en la que las páginas webs se limitan a mostrar información que sólo el autor o el responsable de los contenidos actualiza, los sitios en la Web 2.0 permiten una mayor interacción, ya que sus contenidos suelen actualizarse por medio de las contribuciones de los internautas, que acceden a esos espacios como autores o como 'comentadores' (Mancera & Pano, 2013, p.p. 18-19)

Las redes sociales, con su evolución, han tenido una serie de innovaciones hasta alcanzar a ser la manera más común de comunicar e informar; incluso, se ha convertido en un quehacer diario de las personas. Es un lugar que está ligado al día a día de las personas. Estos espacios interactivos son, además, una agenda digital.

Estos espacios, que a la larga son solo una situación física irreal, se diferencian de la real por su mecanismo de comunicación, transformando los formatos tradicionales. "Son redes sociales interpersonales, la mayoría de ellas basadas en vínculos débiles, muy diversificados y especializados, pero aun así capaces de

generar reciprocidad y apoyo por la dinámica de la interacción sostenida” (Castells, 1996, p. 428).

2.2.3.3 La red social Twitter

Twitter hace parte de este gran grupo de nuevas redes que están en la red informática para dar una nueva mirada a las comunicaciones. Es una plataforma diseñada sustancialmente para mensajes cortos (tuits) y gran interacción; nacida en 2006 y fundada por el diseñador de software Jack Dorsey, el programador Noah Glass y los empresarios Biz Stone y Evan Williams. Este medio digital supera más de 320 millones de usuarios en el mes.

Esta red social es un espacio de convergencia de información y opinión. Cada persona es libre de expresar en 280 caracteres una expresión que identifique su opinión.

De la misma manera, se ha convertido en un escenario de debate. Y lo más importante, un espacio donde un votante se puede comunicar, directamente, con su elector.

Las redes sociales y en especial “Twitter despierta, a primera vista, algunos temores: la selva de # y @ puede asustar a quienes nunca han utilizado la herramienta. Sin embargo, se trata de una herramienta sencilla e inmediata” (Giansante, 2015, p. 143).

Es una nueva estrategia comunicativa, simplista y que induce, según Orihuela (2015), a transmitir información de manera breve.

Los medios cambian cuando cambia la cultura de la audiencia, y aunque el cambio esté inducido por la tecnología, su naturaleza es mucho más profunda: tiene que ver con los nuevos modos en los que se produce, se distribuye y se consume la información (p. 23)

En esta plataforma se le obliga al usuario a ser conciso con su mensaje, anteriormente se le eran permitidos sólo 140 caracteres, para hoy día se duplicó esta suma permitiendo 280 caracteres por tuit.

Con un @ se puede hacer directo el mensaje a quien sea deseado que le llegue y los demás usuarios podrán ver en qué contenido fue mencionado esa persona. Con el # se le da más fuerza a un tema específico que esté dando de qué hablar, de aquí nace el trending topic, entre más usado sea el numeral más importante se hará.

Lo más importante de Twitter es su poder de actualización constante:

El flujo de actualizaciones en Twitter ha facilitado detectar las mejores coberturas, encontrar los datos y las valoraciones más inmediatas, saltar entre las retransmisiones televisivas y, en general, aportar contexto y contrapunto social a la cobertura de los medios y al análisis de los resultados (Orihuela, 2015, p. 26)

Para poder seguir los tuits de alguien en específico solo se necesita seguir a la persona y así se puede participar de lo que comparte, a diferencia de otras redes, “aquí no es posible comentar cada uno de los tuits a menos que se envíe otro tuit aparentemente desconectado del primero” (Mancera & Pano, 2013, p. 30).

El autor Orihuela (2015) argumenta que “Twitter es un canal de feedback para los medios, palpitante para los que funcionan en directo y estricto para todos” (p. 27). La retroalimentación es la metodología clave para esta red, sus diferentes opciones son fundamentales para la propagación de un simple tuit, ahí entra la tendencia o trending topic que hace referencia a observar de qué hablan los usuarios en determinado tiempo y cómo eso logra una alta resonancia regional, nacional e internacionalmente.

2.2.3.4 Twitter como herramienta de la política

Anteriormente los escenarios comunicativos de la política estaban limitados a mensajes televisivos, de radio, prensa escrita, espacios de conversación; a pesar de tener una importante cantidad de herramientas, hoy no tienen la misma repercusión que antes, y con la incursión de las redes, esta se ha incrementado, llegando a públicos, incluso, más jóvenes.

A su vez Giansante (2015) también expone que “este escenario generaba la idea de que las campañas electorales podían resolverse con la fijación de carteles treinta días antes de votar, unas decenas de miles de folletos enviados por correo y algunas apariciones como invitado en televisión” (p. 34).

Los medios masivos no se consideran obsoletos pero, hoy día, las redes sociales como Twitter se destacan por la constante participación política, debido a que permite un debate más conciso, existe esa conectividad y promoción constante que hace casi por obligación que todos aquellos que aspiran estar o están en el campo político sean usuarios de estas.

Se utiliza como herramienta principal para estudiar el potencial político, las tendencias electorales y los comportamientos comunicativos de líderes y partidos políticos. Se considera popular a quien tiene muchos seguidores y los comentarios que reciben sus tuits son citados a menudo como indicadores del consenso político o de una derrota inminente. (Giasante, 2015, p. 141)

Han ocurrido casos que pueden usarse como ejemplo, de cómo Twitter es una herramienta de gran utilidad para los políticos.

En el caso de Estados Unidos, durante las elecciones presidenciales, cuando Obama se lanzaba por primera vez a este cargo, el uso de Twitter fue trascendental, “los políticos se sirvieron de sus perfiles para dar cuenta de las actividades diarias de la campaña” (Mancera & Pano, 2013, p. 86).

Usaron este medio para contarle a sus seguidores todas sus actividades diarias durante campaña, se formaban los trinos de enfrentamiento entre candidatos opositores, formulaban nuevas propuestas y mantenían informados a los usuarios sobre los cambios y arreglos de las campañas que ellos presentaban.

Simplificó la manera de comunicar ideas, pensamientos, propuestas. Incluso, ha sido una herramienta de medición.

Twitter puso al alcance de los usuarios algo que no se esperaba fuese a ser así de fácil. “Permite seguir aquello que se dice sobre un candidato o una organización y responder en tiempo real” (Giansante, 2015, p. 144).

Gracias a esto los medios logran acercarse a una suposición de quién podría ser el ganador de unas elecciones, debido a lo ya mencionado, entre más se vea el apoyo de un candidato sobre otros por sus seguidores se cree que en las urnas será igual.

2.2.4 Comunicación y Política

El Diccionario de Oxford define de seis maneras el concepto de comunicación. Una de las definiciones es “relación entre dos personas o dos puntos para comunicarse entre sí”.

El mismo diccionario delimita el concepto de política en cinco modos, resaltado la definición que la cataloga como “ciencia que trata del gobierno y la organización de las sociedades humanas, especialmente de los estados”.

Este ejercicio es considerado como una labor de servir a la gente, por lo tanto, debe existir un proceso de relacionamiento. Además, esa comunicación en la política se ve impactada en la ejecución de la segunda profesión más vieja del mundo.

Por esto es importante tener presente que “el valor de la ciencias de la comunicación también nos abre, entre muchos otros aspectos, a la dimensión de las inéditas formas de hacer política” (Elortegui, 2013, p. 25).

Reconoce, además, que la comunicación ha enlazado a los sectores populares para fomentar su participación en la construcción de un nuevo Estado.

La relación que puede generar el candidato presidencial con su elector, es una relación afectuosa con un comunicado que alimente su deseo.

Un orador puede decir algo que es aceptado, elimina ciertas situaciones como sea posible. Eventualmente orador y oyente acuerdan en una misma imagen del mundo. Esta teoría condicional del marco de referencia cognitivista nos da una cuenta elegante sobre qué pasa cuando la comunicación funciona (Stanley, 2017, p. 126).

La comunicación se ha flexibilizando ante la política. Los mensajes son cruciales a la hora de presentarse como una figura. “La comunicación política consiste en el uso de signos en sus códigos que posibiliten la transmisión de contenidos que construyen un lenguaje fundamental para representar el mensaje político” (Elortegui, 2013, p. 25).

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación busca estudiar las publicaciones realizadas por los candidatos presidenciales Gustavo Petro, Iván Duque, Sergio Fajardo y Germán Vargas, respecto a la corrupción mediante el análisis de contenido.

Es, por lo tanto, una investigación enmarcada en el paradigma cuantitativo, pues como lo señalan diferentes teóricos como Krippendorff (1997) y Piñuel (2002), está basado en unidades de análisis, las cuales son medibles en espacios y tiempo, donde se identifican palabras claves y se aplican frecuencias.

Hace parte, además, de un tipo de investigación no experimental, debido a la no participación o injerencia de los investigadores y no se manipula las variables, únicamente se limita en observar los contextos en su estado natural.

El enfoque es empírico-analítico, pues conduce a desarrollar o simplificar conjeturas en causas y efectos; se hace un rastreo de observación y posteriormente se realiza un análisis estadístico. De la misma manera se centra en el orden descriptivo a través del análisis en medio de hechos que realmente acontecen.

Observación no participante; los investigadores se limitan a recolectar, seleccionar y analizar las publicaciones sin incidir en el objeto de estudio. Se enfoca en trabajar en un análisis de medio.

3.2 DELIMITACIÓN

3.2.1 Sujeto u objeto

Los cuatro candidatos escogidos para analizar sus publicaciones en Twitter responden a la intención de voto que reflejan en las principales encuestadoras. Gustavo Petro, Sergio Fajardo, Germán Vargas Lleras e Iván Duque son los candidatos que puntaron en las encuestas y los que han sido jefes de debate en la campaña presidencial 2018.

Dentro de la lista de tweets solo se recogieron los que tienen un contenido sobre corrupción o hacen inferencia al tema. Además, se descartaron las publicaciones que incluían videos, a excepción de las que incluían imágenes, las cuales tuvieron

un apartado especial en el análisis. Finalmente no se tuvo en cuenta los textos que no tuvieron una alta repercusión o que fueron respuestas a otros tweets.

3.2.2 Tiempo y escenario

Este trabajo de investigación empleó los últimos tres semestres de los autores (2018-1, 2018-2 y 2019-1) del pregrado de Comunicación Social de la Universidad Católica Luis Amigo, donde se desarrolló el trabajo formativo que busca analizar los contenidos de corrupción en Twitter de los candidatos presidenciales publicados entre el 1 de abril y el 26 de mayo del 2018. Por lo tanto, fue abordado antes, durante y después de las elecciones.

Fue desarrollado mediante un análisis de contenido, pues la intención es profundizar en aspectos como el significado, símbolos, valoraciones, conceptos y referentes connotativos sobre el tema corrupción, previo de la contienda electoral.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Inicialmente se recolectó la información, en este caso los tweets relacionados con el tema corrupción, que fueron publicados durante 1 de abril y el 26 de mayo del 2018.

Posteriormente los tweets fueron analizados mediante la ficha de examinación, que arrojó descripciones de cada tweet (fila) y categoría (columna). En el siguiente ejercicio se confrontó esos resultados de la ficha con la opinión de tres expertos, quienes respondieron una entrevista.

Finalmente se interpretó los resultados de la ficha y el panel de expertos con el fin de generar unos resultados, que al ser analizados, dieron unas conclusiones y recomendaciones finales.

3.4 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Inicialmente se identificaron los tweets de cada candidato durante el tiempo establecido. Se extrajo cada publicación (pantallazo) que estaba relacionada con el tema de la corrupción, y fue cuantificada mediante una gráfica.

Una vez analizada la información en la ficha de examinación, se escogieron tres expertos para responder una entrevista, estructurada, con preguntas abiertas para recolectar amplia información.

3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

La información es recolectada mediante una ficha de análisis, donde se identifican aspectos de cada publicación que está relacionada al tema corrupción.

Los tweets son ubicados por filas para ser examinados respecto a las categorías de imagen, temática, palabras, numerales, términos, conceptos, oraciones, proposiciones, referentes connotativos, relatos y valoraciones. Posteriormente se realizan valoraciones por cada tweet y por cada categoría.

Los resultados de las valoraciones por fila y columna son confrontados con los respuestas de una entrevista que se realiza a tres expertos del área de las comunicaciones digitales, el periodismo y la ciencia política.

Posteriormente, mediante triangulación, se analizan esos resultados que darán unas conclusiones finales.

3.6 PLAN DE TRABAJO

Inicialmente el trabajo se enfoca en hacer un seguimiento a las cuentas de los candidatos durante el tiempo establecido para recolectar los tweets que tienen un tratamiento relacionado a la corrupción. Este ejercicio se realiza entre el 1 de abril y el 26 de mayo del 2018.

Durante el 10 de agosto y 21 de septiembre del año 2018, fueron analizadas las publicaciones en la tabla de examinación. Seguidamente, entre el 28 de septiembre y el 26 de octubre del mismo año, se realizan las entrevistas a los tres expertos. Entre el 2 y 23 de noviembre del 2018 se analizan los resultados y se elaboran las triangulaciones.

A partir del 18 de febrero hasta el 11 de marzo del 2019 se lleva a cabo la interpretación, donde por medio de los resultados de la ficha de análisis y las respuestas de los expertos, se elaboraron las conclusiones y recomendaciones finales.

3.7 PRESUPUESTO

Durante el desarrollo de este trabajo de investigación se llevó a cabo una serie de actividades que necesitaron de unos gastos económicos representados en desplazamientos, manutención, documentos, entre otros.

En el proceso de la elaboración del marco teórico fue necesario visitar las bibliotecas de algunas universidades de la ciudad de Medellín; estos traslados se realizaron en el primer semestre del año 2018 y generaron un gasto de 80.000 pesos.

Igualmente, los documentos, el póster de presentación y todo el material que fue extraído de las diferentes papelerías generaron un gasto de 60.000.

Finalmente, los gastos de manutención en el tiempo destinado para la elaboración del trabajo de investigación en los tres semestres representó una inversión de 400.00.

4. SISTEMATIZACION Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

Para este trabajo de investigación fueron diseñados dos instrumentos en los que se recolectó y analizó la información. El primero es una tabla de análisis de contenido diseñada bajo la teoría de Piñuel (1996), donde se adjuntaron los 22 tweets de los cuatro candidatos.

Los tweets fueron ubicados en forma de columna. En esta tabla se definieron las características, ubicadas por columna, y donde se identificaron aspectos como la imagen, temáticas, palabras, numerales, términos, conceptos, oraciones, proposiciones, referentes connotativos, relatos y valoraciones.

Los tweets fueron resumidos por fila, es decir, con base a todas las categorías. Igualmente, las categorías fueron resumidas por columna, dando una interpretación por las características de todos los tweets.

Los textos producto de las filas y las columnas fueron usados para realizar análisis con base a los teóricos.

Posteriormente, como complemento de estos análisis, se elaboró un panel de expertos, quienes respondieron diferentes preguntas para complementar y llenar los vacíos de información en el trabajo.

4.1 RESULTADOS

- Sergio Fajardo fue uno de los candidatos con más palabras en sus tweets, de un 100% el 30.1% se destaca como el porcentaje más alto en cantidad total de palabras usadas aún así la extensión seguía siendo pertinente. Gustavo Petro e Iván Duque fueron los candidatos con el menor número de palabras en sus tweets, el primero con un 24.6% y varios errores ortográficos, mientras que el segundo candidato suma un 18.4%.
- Las publicaciones van muy enmarcadas a las campañas presidenciales de los candidatos; por ejemplo, de los tweets de Sergio Fajardo, un 33.3% son sobre educación y política y vincula estos dos aspectos con el tema de corrupción. Gustavo Petro habla un 42.9% sobre política en varios temas como sociales y territoriales, igualmente contextualizándonos en el campo de la corrupción. Un 100% de las publicaciones del candidato Germán Vargas Lleras van dirigidas a la política y cómo esta puede juzgar a quienes cometen crímenes de corrupción. Por último, el candidato Iván Duque habló sobre la corrupción en la política y los mecanismos que ésta misma ofrece para juzgar a quienes cometen crímenes de este tipo; un 75% y un 25% sobre corrupción en alimentación.
- Para Sergio Fajardo la corrupción ha jugado con los jóvenes del país y su educación, y comenta que este problema entra por medio del poder. Gustavo Petro ve la corrupción como un factor que está acabando con los pueblos más abandonados del país, y a su vez, cree que alguien que está del lado de quienes son corruptos, no tienen derecho a discutir sobre el tema; agrega que es necesario unir fuerzas o se dividirá más el país. Iván Duque ve la corrupción como un acto que no debería tener ningún

beneficio y que se debe sancionar con cárcel para pagar todo el daño hecho al país; y el candidato Germán Vargas Lleras cree que para atacar la corrupción, las leyes ya están hechas y que los corruptos deben ser juzgados como los narcotraficantes.

- Con las preguntas realizadas a los especialistas se logró identificar que los candidatos comprenden la importancia de las redes sociales para hacer campañas presidenciales. Igualmente, se rescata la importancia de mantener una estructura, como se puede notar en la ficha de análisis, para impactar en aspectos como la precisión en una publicación y hacer un buen uso de las herramientas digitales, que generen una efectividad.

Se atribuye que los políticos buscan una manera de hablar de política en un campo general, con ideas en la que sus seguidores y detractores puedan participar. Un tema como lo es la corrupción requiere ser comprendido y, también, visto desde diferentes puntos, que es lo que se buscaba con el análisis de contenido.

4.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y/O CATEGORIAL

Para la realización de este estudio se planteó un objetivo general que construya en su totalidad qué es lo que se buscaba lograr con este trabajo.

Analizar el contenido sobre corrupción difundido en Twitter por los candidatos presidenciales Gustavo Petro, Sergio Fajardo, Germán Vargas Lleras e Iván Duque

para la primera vuelta en mayo del 2018 fue el foco de atención al que se le quiso dedicar toda esta investigación.

El análisis de contenido es una herramienta generadora de nuevos conocimientos como menciona Krippendorf (1995), y como también afirma Bardín (1996) “el análisis de contenido enriquece la vacilación exploratoria, aumenta la propensión al descubrimiento” (p. 22). Por esto mismo se busca, usando el análisis, crear un conocimiento global sobre qué publican los candidatos presidenciales dentro de su red social Twitter, pues este escenario es una herramienta que ha servido para que los ciudadanos sepan de primera mano qué piensan los políticos sobre un tema en específico, y es aquí donde la mayoría busca dejar consignado su punto de vista y replicarlo entre los demás.

Para la realización de esto se desglosó de manera minuciosa cada una de las variables que el objetivo general arrojaba, hasta llegar a tener las principales, que son:

- Contenido
- TIC's
- Corrupción
- Política y Comunicación

Con estas variables se construyó todo un marco de referentes teóricos que formaban paso a paso cada objetivo a desarrollar.

Para seguir con el paso más importante se hizo uso de dos instrumentos que fueron muy efectivos y eficaces a la hora de buscar una conexión entre objetivos específicos y variables.

Los objetivos específicos son:

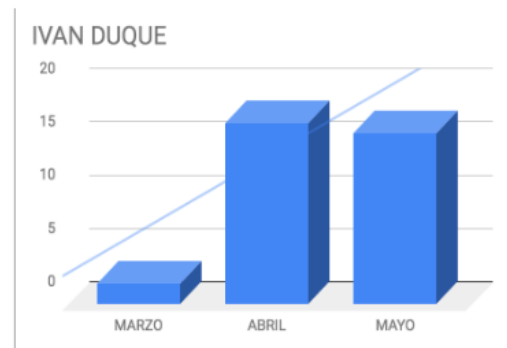
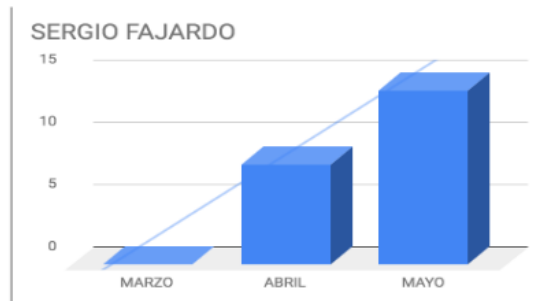
Categorizar los tweets publicados por los candidatos presidenciales Gustavo Petro, Sergio Fajardo, Germán Vargas Lleras e Iván Duque para elecciones de la primera vuelta en mayo del 2018.

Examinar el contenido en texto difundido por los tweets relacionados al tema de corrupción por los candidatos presidenciales Gustavo Petro, Sergio Fajardo, Germán Vargas Lleras e Iván Duque para elecciones de la primera vuelta en mayo del 2018.

Interpretar el texto difundido por Twitter en relación a la corrupción por los candidatos presidenciales Gustavo Petro, Sergio Fajardo, Germán Vargas Lleras e Iván Duque para elecciones de la primera vuelta en mayo del 2018.

Para poder dar una razón de ser, como se mencionó anteriormente, se diseñaron dos instrumentos.

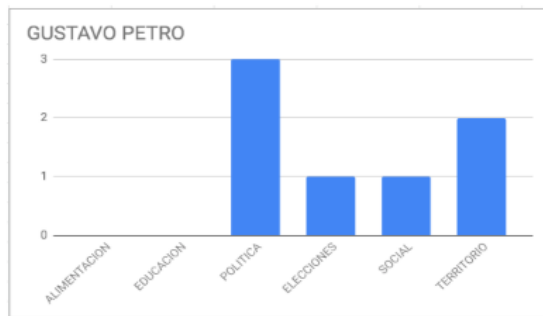
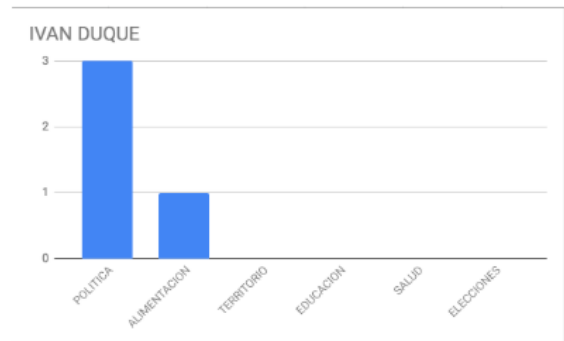
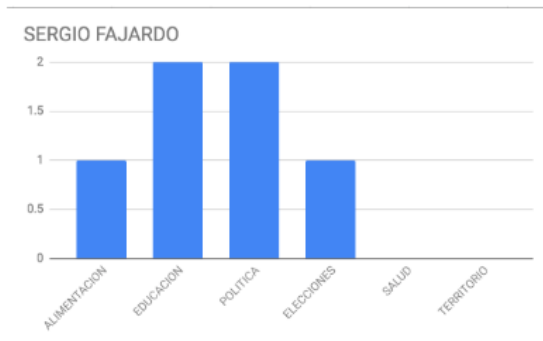
El primero fue la ficha de investigación que se construyó con los tweets que fueron extraídos por cada candidato, estos tweets se definieron según la fecha que se planteó para el trabajo de campo. Para reafirmar esto se realizó una gráfica que estudiaba la frecuencia de publicaciones sobre el tema de corrupción por cada candidato.



Este instrumento se realizó con base a las categorías que indica el autor José Piñuel (2002) para la realización de un análisis de contenido. Esas categorías fueron palabras, términos, conceptos, oraciones, proposiciones, referentes connotativos, relatos y valoraciones y otros externos como temáticas del tweet, numerales usados e imagen, esto con el fin de dar una descripción precisa de cada uno de los tweets categorizados.

La temática se eligió como categoría porque se vio la necesidad de buscar entre el análisis los lineamientos y planteamientos políticos con los que se realizaban las publicaciones.

La frecuencia de estas temáticas demostraba sobre qué buscaba hablar mayormente cada candidato, permitiendo así definir por medio de gráficas la cantidad de tweets sobre una temática en específico.



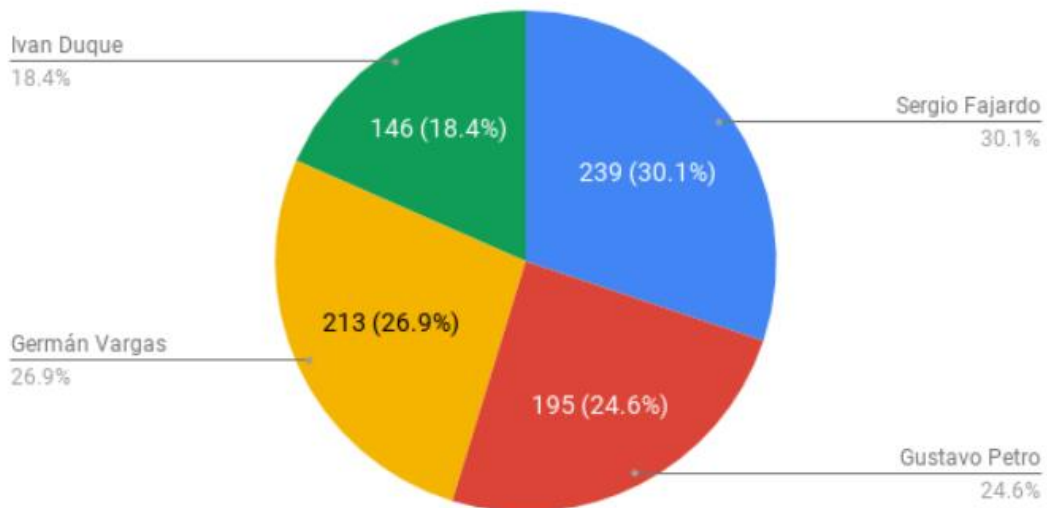
De la ficha de investigación salió un análisis por fila de cada tweet elegido por candidato, descrito según la categoría con la que se examinaba y también se hizo un análisis por columna, aquí se hacía en su totalidad un análisis cada categoría con todos los tweets.

Durante el análisis con las categorías extraídas, se logró resaltar que muchos de los tweets lograban tener esa combinación de imagen y contenido, la imagen siempre buscando vincularse al texto.

Algo que se logra marcar fácilmente es la cantidad de palabras empleadas por los candidatos en sus tweets, si bien es claro que Twitter siempre busca manejar la rapidez e inmediatez (por lo mismo maneja un límite de 240 caracteres) en sus publicaciones hubo candidatos con un total de palabras en todos los tweets publicados que se mantenían por encima de los otros por mayor cantidad.

Por ejemplo Sergio Fajardo es el candidato con más palabras, de un 100% él tiene un 30,1%, seguido va el candidato Germán Vargas Lleras con un 26,9%, Gustavo Petro con un 24,6% y por último el candidato Iván Duque.

PORCENTAJE DE PALABRAS EN LOS TWEETS POR CANDIDATO



El segundo instrumento fue un panel de expertos que sirvió para expandir más el horizonte de lo que era este análisis y dando una explicación más razonable desde sus estudios de estos contenidos de corrupción localizados en esta red social.

El panel se realizó con el periodista de la Universidad Pontificia Bolivariana, Sebastián Estrada Ramírez, el comunicador digital y analista de medios de la Universidad de Medellín, Juan Sebastián Delgado y el politólogo Boris Santiago Álvarez de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Estos respondieron a preguntas en torno al campo político y comunicativo en las redes sociales, también se refirieron a la manera como está hablando el político actualmente del tema corrupción, pues anteriormente no se hablaba de esto de una manera tan insistente y mucho menos en las redes sociales.

La herramienta Twitter ha incrementado su público por el sector político, pues por aquí los usuarios están buscando más inmediatez sobre la actualidad, por esto el autor Giansante (2015) menciona que Twitter:

Se utiliza como herramienta principal para estudiar el potencial político, las tendencias electorales y los comportamientos comunicativos de líderes y partidos políticos. Se considera popular a quien tiene muchos seguidores y los comentarios que reciben sus tuits son citados a menudo como indicadores del consenso político o de una derrota inminente (p. 141).

Tanto los entrevistados como Giansante (2015) concluyeron que Twitter puso al alcance de los usuarios algo que no se esperaba fuese a ser así de fácil, “permite

seguir aquello que se dice sobre un candidato o una organización y responder en tiempo real” (p. 144).

Con el examen de contenidos se logran definir los diferentes tintes que maneja cada candidato con base al tema de la corrupción; es importante cada factor de las unidades porque así se define qué busca el candidato en sus seguidores. Stanley (2017) plantea que “un orador puede decir algo que es aceptado, elimina ciertas situaciones como sea posible. Eventualmente orador y oyente acuerdan en una misma imagen del mundo” (p. 126).

Es necesario que la información que el orador dice a su oyente sea algo que haga posible un común acuerdo donde el oyente, usuario, lector y/o votante quede satisfecho; a lo que dice Giansante (2015) en las redes las personas no buscan comprender con raciocinio, sino que pretenden encontrar esa información de su agrado.

Con el desarrollo de estos puntos esenciales se logra definir un análisis de contenido que evidencia cómo se expresan los candidatos de las elecciones presidenciales del 2018 en Twitter sobre el tema de corrupción, al destacar sus visiones frente a este tema y dejan ver la importancia que ha tenido la correlación entre la comunicación y la política, lo que demuestra que “el valor de la ciencias de la comunicación también nos abre, entre muchos otros aspectos, a la dimensión de las inéditas formas de hacer política” (Elortegui, 2013, p. 25).

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. El contenido en la red social Twitter debe ser en su mayoría fácil de interpretar por quienes lo leen, es así como se concluye que los candidatos Gustavo Petro y Germán Vargas Lleras son quienes más respetan esta regla pues de manera corta desarrollaban sus ideas y con palabras muy sencillas. La multimedia es una herramienta fundamental de las redes sociales, hacer uso de esto puede generar un mayor alcance, de esta manera se logra destacar que Sergio Fajardo es el candidato que usó esto de la mejor manera, acompañando sus tweets con diferente multimedia.

Recomendaciones

1. Emplear multimedia puede generar contenidos más variados y mejor recibidos, pues las redes sociales buscan eso esencialmente. Pero es necesario que sea planeado, pues los seguidores se pueden cansar de ver al político, como lo mencionaba Giansante (2015).

2. Es necesario que al momento en que migre la política en aspectos de campaña a Twitter se maneje un contenido claro y directo, pero no escueto, que le permita a los seguidores comprender las ideas planteadas por el político que se sigue.
 3. Analizar el contenido antes de difundirlo puede ser una parte clave de este proceso de comunicación, pues lo que se vea en el tuit será interpretado de muchas maneras, siempre es necesario buscar la forma de hacerlo lo más claro y directo posible, sin dejar cabos sueltos que puedan generar reacciones erróneas.
2. En el análisis de estos 22 tweets se logra destacar que Twitter sí es un canal apto para hablar de política y que sí es conveniente que los políticos se muevan por este medio, pues es una manera efectiva de hacer campañas políticas y de llegar de manera directa a quienes quieren tener un contacto directo con ellos.

Recomendaciones

1. Sí es pertinente hablar de temas políticos por medio de esta red. Por esto es necesario hablarle al seguidor de la manera más directa posible, así se logrará afianzar más esa relación de político y votante.

2. Es importante tener en cuenta que se moverán mucho más rápido las campañas políticas por este medio, por esto es necesario tener una línea clara para hablar de la campaña y buscar la mejor manera de interactuar con los seguidores.

3. El estilo de la red social Twitter permite identificar la característica de las publicaciones de cada candidato. El perfil de Gustavo Petro tiene varios errores ortográficos, producto del propio manejo que le da a esta red, en comparación a otros candidatos, quienes tienen personas encargadas para manejar estos escenarios.

Recomendaciones:

1. La inmediatez de esta red puede conllevar a buscar siempre ser el primero en hablar sobre un tema, siempre es importante evaluar antes de publicar que el contenido a mostrar sí represente mi campaña y que lo expresado sí este bien, en todo aspecto, gramaticalmente hablando, pues estos errores algunas veces son mucho más criticados debido a que no se esperan errores así por parte de un político.

2. Gran parte de las figuras públicas buscan tener quién maneje sus redes y sepan cómo expresar sus ideas de la mejor manera, esto no debe ser desconocido para los políticos que siempre están en la búsqueda de promover sus ideales en todo medio. Un comunicador

digital es una herramienta efectiva a la hora de buscar mejor comunicación entre emisor y receptor. Pues en muchas ocasiones los políticos buscan reaccionar a algo en que son mencionados de manera negativa o positiva y no miden su manera de expresarse en algo tan inmediato como lo es Twitter.

4. Los candidatos a la hora de redactar sus tweets manejaban una línea editorial que demuestra sus enfoques ideológicos en política con respecto al tema central de este análisis, la corrupción. Por esto se observa de manera clara en cada de uno sus tweets las diferentes formas de tratar el término corrupción por cada uno de los candidatos, haciéndolo de manera concreta y una posición muy definida según su corriente.

Recomendaciones

1. Los candidatos expresaron, según la lógica de su ideología, las diferentes apreciaciones que tienen sobre la corrupción. El lenguaje, en su mayoría, fue adecuado; un acierto a la hora de usar este tipo de redes sociales.
2. Los candidatos, como seres políticos, se vieron permeados por la subjetividad. Aunque a algunos se mostraron más centrados, otros fueron muy parciales.

5. Al ser la corrupción un tema bandera en el debate político de ese momento, los candidatos presidenciales no escaparon de esa realidad. El tema fundamental en la campaña presidencial de Sergio Fajardo era la educación y con esto mismo proponía contrarrestar la corrupción. Gustavo Petro, por su parte, cuestionó la política actual permeada por la corrupción y la manera como esto afectaba los pueblos más pobres del país. La estrategia de Germán Vargas Lleras estaba planteada principalmente en usar los mecanismos jurídicos para sancionar los casos de corrupción. Finalmente, el candidato Iván Duque referenció a la corrupción como una problemática que sería combatida en su posible administración; de la misma manera, se defendió frente a las acusaciones que lo vinculan con la corrupción.

Recomendaciones

1. Siendo la corrupción un tema posicionado en la agenda de debate político, los candidatos se afianzan con sus ideologías mediante el tratamiento que se dé al tema. La euforia que produce hablar de estos temas jugó una mala pasada a algunos candidatos, quienes fueron juzgados por otros contradictores como protagonistas de la corrupción.
2. El asunto de corrupción impacta en la imagen de cada candidato. Su posición frente a este tema y el tratamiento que se le dio, pudo producir diferentes reacciones, especialmente las que califican de extremismos.

Bardín, L. (1996). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.

- Castells, M. (1996). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cepeda, F. (2004). *Financiación política y corrupción*. Bogotá: Ariel.
- Chávez, C. X. (2015). *Análisis de las estrategias de comunicación digital en campañas electorales haciendo uso de plataformas sociales como Twitter y Facebook en Colombia: caso candidato a la cámara de representantes Juan Fernando Reyes Kuri*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2018, de Repositorio Educativo Digital Universidad Autónoma de Occidente: <https://red.uao.edu.co/handle/10614/7932>
- Dominguez, N. (2015). *Política 2.0. La comunicación política mediada por Twitter: ¿alternativa o complemento de los medios de comunicación masiva tradicionales?* Recuperado el 22 de Septiembre de 2018, de SEDICI Repositorio Institucional de la UNLP: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/46845>
- Elórtogui, C. (2013). *Populismo y comunicación: la política del malestar en el contexto latinoamericano*. Barcelona: Uocpress.
- Giasante, G. (2015). *La comunicación política online*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Giraldo, J. R. (2016). *Análisis de contenido de los textos emitidos por cinco empresas para gestionar su imagen y reputación corporativa en Facebook y Twitter*. Recuperado el 25 de septiembre de 2018, de Sistema de Bibliotecas, Universidad de Antioquia, Biblioteca Digital de Acceso Abierto UdeA: <http://bibliotecadigital.udea.co/handle/10495/6111>
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- López, J. G. (2006). *Fundamentación teórica, metodológica y operativa de la línea de investigación en comunicación – educación*. Medellín: Facultad de Comunicación Social, Universidad Católica Luis Amigo.
- Malem, J. (2002). *La corrupción: aspectos éticos, económicos, políticos y jurídicos*. Barcelona: Gedisa.
- Mancera, A., & Pano, A. (2013). *El discurso político en Twitter: análisis de mensajes que "trinan"*. Barcelona: Anthropos.
- Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Bailén.

- Orihuela, J. L. (2015). *Los medios después de internet*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Piñuel, J. L. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Prado, P. R. (2010). *Participación política en internet y redes sociales en la campaña presidencial de Colombia 2010 caso inmigrantes colombianos en Montreal, Canadá, seguidores del candidato presidencial del partido verde*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2018, de Biblioteca Javeriana, Pontificia Universidad Javeriana:
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/1411>
- Stanley, J. (2017). *How propaganda works*. United States of America: Princeton.
- Vélez, C. I. (2014). *Twitter como herramienta política de Álvaro Uribe vélez frente al proceso de paz entre el gobierno de Juan Manuel Santos y las Farc*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2018, de Repositorio institucional Universidad Pontificia Bolivariana:
https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/1495/TG_Clara_Isabel_Vélez_Rincon.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Zaragoza, M. R. (2011). *La comunicación política en la red global. Entendimiento y espacio público. Polis*.