

Recibido el 10_09_2018 | Aceptado el 13_10_2018

CLASIFICACIÓN DISCURSIVA DE LOS COMENTARIOS EN FACEBOOK DESDE LA ACTITUD POLÍTICA: UNA REVISIÓN DE LAS REACCIONES A ACTORES EMERGENTES

DISCURSIVE CLASSIFICATION OF COMMENTS ON FACEBOOK FROM THE
POLITICAL ATTITUDE: A REVIEW OF RESPONSES TO OUTSIDER POLITICIANS

Ysabel Cristina Briceño Romero, Johana Andrea Manrique, Lina Sanabria Muñoz
y Angélica María Gómez Reyes

| ybriceno@unab.edu.co | jmanrique4@unab.edu.co | lsanabria450@unab.edu.co |
| agomez360@unab.edu.co |

Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia



Resumen. En el siguiente artículo se muestran los resultados de una revisión de respuesta ciudadana en Facebook a una serie de publicaciones realizadas por un actor político emergente en torno a temas inherentes a la gestión de una ciudad en Colombia (Bucaramanga), tomando como referencia la actitud política como una noción teórica en la que los ciudadanos construyen imaginarios en torno a su relación con las instituciones y actores en el escenario democrático. Desde una perspectiva comparativa de tres años de revisión, se analizaron quinientos cuarenta y cuatro (544) comentarios, sometidos a una calificación discursiva que pretendió mostrar la afeción o desafección política, animada por un actor emergente que centró en su discurso un rechazo a los actores políticos tradicionales y culminó siendo electo alcalde de la ciudad, como representante de un movimiento político nuevo. Esta propuesta se inserta en la búsqueda de nuevas interpretaciones en la conformación de la opinión pública desde una lógica incentivada en las redes sociales. **Palabras clave:** *Outsider* político; Facebook; actitud política; comunicación política; democracia.

Para citar este artículo: Briceño Romero, Y. C.; Manrique, J. A.; Sanabria Muñoz, L. y Gómez Reyes, A. M. (2018). Clasificación discursiva de los comentarios en Facebook desde la actitud política: una revisión de las reacciones a actores emergentes. *index.comunicación*, 8(3), 43-64.

Abstract. In this paper we show some results about a review of the citizen response on Facebook to a series of publications, which were made by an outsider political actor in Colombia (Bucaramanga), taking as a reference the political attitude as a theoretical notion in which citizens have ideas about their relationship with institutions and actors in the democratic scenario. From a comparative perspective of three years of review, we have analyzed and classified 544 comments taking into consideration the affection or political disaffection. These texts are a response by an emerging actor who focused in his discourse a rejection to the traditional political actors. This research is inserted in the search of new interpretations in the conformation of the public opinion from a new logic in the social networks. **Keywords:** Outsider politician; Facebook; political culture; political communication; democracy.

1. Introducción

Dentro de los fenómenos que emergen de un desencanto general frente a la política, y del empobrecimiento generalizado tras la crisis de la década perdida (Burbano, 1998), destaca la aparición de nuevos actores políticos u *outsiders* políticos, conocidos por ganar relevancia, no a través de un partido político establecido, sino como independientes o en asociación con un nuevo partido (no tradicional) (Barrios, 1996); estas figuras han sido caracterizadas como innovadoras, populares, mesiánicas y revolucionarias (Rivas Leone, 2004) en el juego político latinoamericano de las últimas décadas.

Estos *outsiders* políticos también han hecho uso de las Tecnologías de Información y Comunicación para transmitir sus ideas y ganarse la confianza de los ciudadanos, en medio de un ambiente de redes sociales que deja registro de una interacción emergente. Facebook, por ejemplo, reconocido como un medio por el cual se establecen relaciones con los ciudadanos para interactuar de forma eficaz y lograr un mayor alcance entre la sociedad (Calderón, 2011), se destaca como red social en medio de un panorama denominado Política 2.0 (Lanza y Fidel, 2011).

En este artículo sostenemos que una de las expresiones potencialmente registradas en esta red social sería el apoyo político y desafección política, trabajada por autores como Norris (1999), Almond y Verba (2007), Murga Frassinetti (2008) y Abad y Trak (2013) en América Latina, desde una escala de reacciones ciudadanas ubicada entre el apoyo a valores democráticos hasta el rechazo a la política tradicional, esto último como un terreno que abonaría el respaldo a los *outsiders* políticos. En este sentido, nos hemos planteado la siguiente interrogante: ¿cómo se expresa la ciudadanía en Facebook ante un

nuevo actor político que ofrece una agenda basada en el rechazo a los actores políticos tradicionales? Nuestra propuesta se centra en un acercamiento a una adaptación de metodologías (ya probadas en observatorios de opinión pública, por medio de encuestas) aplicadas a una revisión del discurso voluntario expresado en la red social Facebook, como un rico terreno de construcción de sentido social en la cultura política de quienes interactúan en contextos específicos.

La pregunta central de esta investigación nos animó a la revisión de comentarios en la cuenta Facebook de Rodolfo Hernández¹, un empresario de Bucaramanga (ciudad ubicada en el nororiente de Colombia), quien desde el año 2013 abrió en esta red social un espacio de interacción con los locales y en el que de manera progresiva fue comunicando sus propuestas representadas en un movimiento político independiente, hasta convertirse en alcalde electo de la capital del Departamento de Santander.

Durante el período revisado (2013-2015) por medio de sus publicaciones, Rodolfo Hernández muestra un sentimiento de desencanto hacia la política y los políticos tradicionales, con un perfil que hemos alineado con las características de un actor político emergente. Hemos sostenido que los comentarios de la red social Facebook estimulados como respuestas a mensajes de un actor político emergente constituyen una expresión discursiva voluntaria de gran riqueza que puede ser clasificada en la escala de afección y desafección política hacia la democracia, las instituciones y los actores políticos (tradicionales o emergentes).

2. Marco teórico

2.1 La comunicación política 2.0

Entendida la comunicación política desde la noción clásica de «intervención por medio de la cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre quienes están en el poder, o lo ostentan, y el ciudadano-votante» (Nimmo y Sanders, citados por Canel, 2006), se avanza a comprender que las oportunidades ofrecidas en la última década para publicar contenido, con los servicios derivados del uso de Internet, han permitido nuevas prácticas que estimulan nociones y reflexiones emergentes, como el de la comunicación política 2.0. Para Moya y Herrera (2015) el cambio fundamental que implica este término es que se aproxima a una conversación pública que se desarrolla en un escenario de redes sociales.

El entorno de comunicación facilitado por las redes sociales, y más específicamente por Facebook, ha sido identificado recientemente como escenario estratégico en la política, principalmente en los contextos electorales, dada las ventajas que implica. Túñez y Sixto (2011) defienden así que las redes sociales constituyen un soporte idóneo en esa parcela de comunicación interperso-

[01] <https://www.facebook.com/ing.rodolfohernandezsuarez>

nal que necesita todo candidato para mantener o crear imagen, para difundir ideas, para fomentar círculos de apoyo, para relacionarse directamente con sus votantes o para marcar distancias sobre sus adversarios.

Tal tendencia ha potenciado la literatura académica sobre el fenómeno de Facebook asociado a la práctica política, a partir de la cual se han generado rutas de interpretación en cuanto a la incidencia que podrían tener estas formas de comunicación en el voto como expresión final de adhesión a un partido o candidato. La comprensión en el tema apenas se ha iniciado, pero constituye un terreno fértil en la interpretación de la conformación de opinión pública expresada en las redes sociales como escenarios emergentes.

La reflexión sobre el uso de las redes sociales como plataforma de comunicación política tiene su auge desde las elecciones estadounidenses de 2008, cuando el candidato Barack Obama marcó una tendencia exitosa de relación con los potenciales electores, una experiencia suficientemente documentada (Beas, 2011; Castro 2012; Gutiérrez, 2015).

En América Latina, en el año 2010, la dinámica de interacción entre el candidato Antanas Mockus y sus potenciales votantes, por medio de las redes sociales Facebook, Twitter y Flickr en las elecciones presidenciales de Colombia, también estimuló interés académico (Prado, 2011). Y más adelante, López y Cabrera (2015) analizaron la campaña del candidato Rafael Correa (Ecuador) en las redes sociales.

Autores como Deltell (2011) ya han abordado el uso de redes sociales en actores políticos emergentes. En un estudio sobre las estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral del año 2011 en España, este autor analiza el caso de un movimiento político independiente —el partido eQuo—, concluyendo una relación escasa entre la dinámica generada en la web y los resultados electorales: «...el uso de las redes sociales no es determinante ni suficiente para lograr el éxito de los partidos políticos minoritarios». En este sentido, aunque ambos casos están movilizados por variables complejas y en diferentes escalas, nuestra investigación parte de un contraejemplo a esta premisa, dado que abordamos el escenario de comunicación política de un candidato emergente, amparado por un movimiento independiente y minoritario, que resulta exitoso en la contienda electoral, con una campaña poco visible en los espacios físicos, pero claramente registrada en la plataforma Facebook, como estrategia de acercamiento a la ciudadanía.

2.2 Facebook como plataforma de comunicación

Facebook es una plataforma para publicación de contenido en la web, fundada en el año 2004, con un éxito tan inesperado en su uso que, apenas cinco años

después de su origen, esta plataforma se habría insertado en el ensamblaje social como una referencia exitosa de innovación en los nuevos sistemas de comunicación web promovidos por las redes sociales.

Aunque Facebook surgió como una plataforma de interacción «entre amigos y familiares», como sugiere en su página principal², sus potencialidades para la visibilidad y distribución de mensajes en una lógica de respuestas inmediatas y sin mediaciones, han permitido que trascienda su uso a espacios de interacción política, incidiendo progresivamente en las estrategias de campañas electorales junto a un ecosistema de redes sociales, dentro de un esquema de comunicación 2.0 que, propuesta desde Túñez y Sixto (2011), pasa de un escenario individual a una forma de organización pública y privada, como manifestación unipersonal o colectiva.

La condición de acceso gratuito a esta plataforma que plantea un «mapa digital de conexiones entre personas del mundo real»³ y su traducción progresiva a distintos idiomas, entre ellos el español, potenció su uso, convirtiéndolo en la red social más usada en el mundo; el 28 de agosto del año 2015 Facebook publicó que había alcanzado los mil millones de usuarios, un poco más del diez por ciento de la población mundial⁴.

Facebook permite la producción de contenidos de manera autónoma con sólo abrir una cuenta de usuario, estimulando con sus funciones básicas, no sólo la creación de publicaciones adaptadas al interés de las personas, sino también originando una ruta potencial de multiplicación de mensajes que pueden ser (re)intervenidos, comentados y nuevamente compartidos, tendencia que algunos autores ya han definido bajo una lógica distribuida de la comunicación, desligada del modelo clásico centralizado, calificada como esfera pública digital (Dahlgren, 2005) o esfera pública periférica (De la Fuente, 2010).

En la función de publicación de contenidos, Facebook ha ido ampliando posibilidades en la extensión de los textos: originalmente sólo permitía escribir en una extensión limitada de 160 caracteres, pero en el año 2009 aumentó a 420 caracteres. En el año 2011 amplía considerablemente su oferta de servicio de publicación de contenidos, aumentando en septiembre a 5.000 caracteres, y apenas dos meses después anuncia una expansión considerable que supera los 60.000 caracteres⁵, lo cual la desliga del perfil de micro publicaciones en las redes sociales, como el caso de Twitter.

[02] https://www.facebook.com/pg/enespanol/about/?ref=page_internal

[03] Home page de facebook: https://www.facebook.com/pg/enespanol/about/?ref=page_internal

[04] <https://www.facebook.com/enespanol/videos/vb.185150934832623/1131916223489418>

[05] Puede verse un resumen cronológico de estas posibilidades en: <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/facebook-incrementa-el-limite-de-caracteres-por-post-hasta-63206>

Con respecto a las posibilidades de usos de otros recursos, Facebook ha avanzado en la capacidad de almacenamiento y publicación de imágenes que pueden ser etiquetadas con el nombre de otros usuarios; e incluso ha creado un terreno fértil en el reconocimiento de imágenes, ampliando una ruta de conexiones en estos formatos. Igualmente, el usuario puede publicar videos de hasta 4GB, en formatos estandarizados⁶. Para la publicación de audios, Facebook aún establece limitaciones de publicación directa, lo cual obliga al alojamiento externo, en estos casos, en otros servicios (como *soundcloud*) y su vinculación desde el muro personal, a un *link* externo⁷. Dentro de una lógica discursiva propia de la web, Facebook es una plataforma potencial de contenidos vinculados a publicaciones de sitios internos y externos a la plataforma, lo cual promueve la multilinealidad, gracias a la conexión desde el uso de url o *link*.

En esta red el usuario dispone de un espacio definido como «muro personal o barra de estado» en el que se permite publicar y hacer visibles a una comunidad de seguidores (‘amigos’), contenidos que pueden ser acompañados de textos, imágenes, videos y vínculos (url, *link*) a otros sitios web externos, en una interfaz que, como plantean Gómez y otros (2016) «sugiere e invita a hacer». Como escenarios posibles de interacción con el contenido publicado, Facebook permite comentar, compartir o hacer clic en íconos, con estados emocionales como «me gusta».

Sal (2013) define los comentarios digitales como un género dialógico en el sentido de que los roles del emisor y del receptor resultan en su interior perfectamente intercambiables y de que remite a discursos previos, producidos en el ámbito de los nuevos medios. Afiliados a esta idea, sostenemos que al tratarse de discursos voluntarios que expresan una reacción a ofertas temáticas específicas sin ser sometidos a consultas e interrogantes previas, estos discursos podrían emanar una significación potencial tan similar o mayor que las provenientes de encuestas o entrevistas.

En este sentido, en Facebook los comentarios pueden ser considerados como una expresión de recepción y diálogo entre los ciudadanos y los actores políticos, como bien lo resume Allen: «The Internet its a medium of listening, as well as speaking⁸» (citado por Contreras, 2013), insertos como una expresión de la opinión pública en los entornos digitales.

[06] https://www.facebook.com/help/215726848451641?helpref=faq_content

[07] <https://www.facebook.com/help/community/question/?id=10154286766817214>

[08] «Internet es un medio para escuchar y para hablar».

3. Cultura y actitud política

La democracia, como proyecto en permanente construcción, sigue siendo aún muy inestable en América Latina, dada su corta trayectoria. Uno de los retos que se plantea la región es la resolución de los conflictos sociales, respetando la institucionalidad democrática. Ante el aumento de la pobreza y la desigualdad social en la última década del siglo xx en América Latina, además de aspectos nocivos como la corrupción, los ciudadanos tienden a oxigenar la elección en actores novedosos; lo que ha significado un matiz ante la idea de concebir, por ejemplo, la necesidad de un cambio de sistema a otro autoritario, como solución a los malestares generados en medio de la democracia.

En este sentido, el Informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo —PNUD (2006)— reporta que los ciudadanos «empiezan a distinguir entre la democracia como sistema de gobierno y el desempeño de los gobernantes en particular. Muchos de estos ciudadanos son simplemente “demócratas insatisfechos”, un fenómeno conocido en muchas democracias establecidas que explica parcialmente por qué los movimientos de oposición no tienden hoy hacia soluciones militares sino hacia líderes populistas que se presentan como ajenos al poder tradicional y que prometen perspectivas innovadoras».

Para determinar respuestas ciudadanas en torno al malestar democrático y sus actitudes frente al poder político, se han generado esfuerzos de detección de opinión pública en América Latina en las últimas décadas, como una forma de captar momentos de cultura política, una especie de ‘fotografía instantánea’ que puede llegar a advertir desafecciones del ciudadano con la democracia, como un ambiente potencial de escenarios autoritarios. El PNUD y el Proyecto de Opinión Pública de América Latina —LAPOP— han desarrollado metodologías de detección de opinión pública dentro de este panorama, principalmente soportados en la encuesta como técnica del obtención de información⁹.

La noción de cultura política y sus definiciones derivadas han empezado una ruta problemática que promete en el campo de la opinión pública. Almond y Verba (citados por Abad y Trak, 2013) definen la cultura política como un «conjunto de orientaciones hacia determinados objetos políticos y su distribución entre los miembros de una nación, en donde los objetos son todos los elementos relacionados con la estructura, los procesos y los resultados del sistema político», lo cual puede llegar a constituirse en una expresión de potencial estudio en el lenguaje.

[09] Pueden verse como ejemplos: <https://www.vanderbilt.edu/lapop-espanol/> y http://hdr.undp.org/sites/default/files/indh_honduras_2008-2009_encuesta_juventud.pdf

El proyecto LAPOP ha llegado a definir criterios de medición para una parte de la escala en el apoyo a la democracia y a los sistemas políticos vigentes en cada uno de los países de América Latina, tan sólo como uno de los componentes de la cultura política, aplicado a la ronda de encuestas del Barómetro de las Américas (2010).

Como un ejemplo de las variables que conforman el índice de apoyo a los sistemas políticos en América Latina, el proyecto LAPOP ilustra dimensiones, con preguntas y escalas respectivas, como puede verse en la imagen 1.

Imagen 1. Variables de medición para el índice de apoyo a los sistemas políticos en América Latina.

- B1.** ¿Hasta qué punto cree usted que los tribunales de justicia de (país) garantizan un juicio justo? (Sondee: Si usted cree que los tribunales no garantizan para nada la justicia, escoja el número 1; si cree que los tribunales garantizan mucho la justicia, escoja el número 7 o escoja un puntaje intermedio)
- B2.** ¿Hasta qué punto tiene usted respeto por las instituciones políticas de (país)?
- B3.** ¿Hasta qué punto cree usted que los derechos básicos del ciudadano están bien protegidos por el sistema político (país)?
- B4.** ¿Hasta qué punto se siente usted orgulloso(a) de vivir bajo el sistema político (país)?
- B6.** ¿Hasta qué punto piensa usted que se debe apoyar al sistema político (país)?

Fuente LAPOP (2010).

Esta misma categoría es detallada por Norris (citado por Abad y Trak, 2013), quien conceptualiza el apoyo político distinguiendo las diferencias entre apoyo a la comunidad política, al régimen y a las autoridades en cinco dimensiones que se distribuyen en un continuo, desde un apoyo más difuso al Estado nación, a uno más concreto a los políticos en particular, como puede verse en el resumen planteado por Abad y Trak:

→ 1. Apoyo a la comunidad política, que hace referencia al nivel de apego a la nación, independientemente del sistema político.

→ 2. Apoyo a los principios del régimen, relacionado con el ideal democrático y la presencia de valores democráticos entre la población.

→ 3. Evaluación del desempeño del régimen, es decir, el grado de satisfacción con el funcionamiento del sistema político.

→ 4. Apoyo a las instituciones del sistema democrático (gobierno, parlamento, sistema de justicia, burocracia estatal, partidos políticos, policía y militares).

→ 5. Apoyo a los actores políticos, asociado con la evaluación y la confianza generada por políticos y autoridades (2013).

Por su parte, la desafección política como dimensión importante dentro de los estudios de cultura política, permite observar si los individuos miembros de una comunidad política confían en las instituciones democráticas que los gobiernan y en su propia capacidad para influir en los resultados del proceso político (Abad y Trak, 2013). Un ejemplo de las variables que componen esta dimensión, puede verse en el resumen de Abad y Trak, basado en otros autores, como se detalla en la imagen 2.

Imagen 2. Variables de desafección política (tomado de Abad y Trak, 2013).

Variables que componen las dos dimensiones de la desafección política

Desapego político	Desafección institucional
Interés por la política	Confianza institucional
Eficacia interna	Eficacia externa

Fuente: elaboración propia con base en Torcal y Montero, 2006.

Sostenemos que la noción de cultura política, con sus componentes diversos, reconocidos en encuestas periódicas en la región, también podría empezar a detectarse en el registro discursivo que los ciudadanos dejan de manera voluntaria en las redes sociales, como reacción a las propuestas de candidatos que ya empiezan a hacer uso de estos espacios para acercarse a potenciales electores.

4. Un 'outsider' político local en Facebook

Rodolfo Hernández (en adelante, RH), ingeniero y propietario de la empresa de construcción HG en Bucaramanga (Colombia), abre su cuenta de Facebook en septiembre de 2013. Durante este tiempo, por medio de sus publicaciones, muestra un sentimiento de desencanto hacia la política y los políticos tradicionales, asomando la necesidad de un cambio de actores en el escenario de gestión pública local.

En el año 2013, las publicaciones de RH en Facebook sobre la ciudad van generalmente acompañadas por el cierre: «Lógica, Ética y Estética», pero su figura es inicialmente desconocida, y están principalmente centradas en promocionar obras benéficas derivadas de su empresa. En los contenidos

hace énfasis en la aspiración colectiva por «cambiar los actores de la política de Bucaramanga»¹⁰. Sus manifestaciones de rechazo a la política tradicional encajan en lo que Burbano de Lara (citado por Rivas Leone, 2004) explica como resultado de un «agotamiento de las identidades conectadas con determinados regímenes de partidos... y de un desencanto frente a la política», con cuyo discurso la ciudadanía podría tener afinidades.

En el año 2014 RH anuncia en su página de Facebook la disposición a ser candidato a la alcaldía de Bucaramanga como parte de una iniciativa política independiente: Movimiento Cívico Lógica, Ética y Estética. En este momento, sus publicaciones ya son conocidas por las demandas anticorrupción y señalamientos de mala gestión pública a los representantes de gobiernos locales anteriores¹¹. En esta fase, las publicaciones de RH en Facebook ya encajan en la definición de un *outsider* político, amparado en un movimiento emergente, de acuerdo a algunos autores: «Alguien que gana relevancia política no a través de un partido político establecido, sino como independiente o en asociación con un nuevo partido» (Barr, citado en Carreras, 2013).

En el año 2015, RH afina su estrategia discursiva en Facebook como un candidato formal a las elecciones de Bucaramanga, centrándose en la posibilidad de poder cambiar la manera tradicional de gestionar la ciudad, principalmente usando el elemento anticorrupción como bandera. En un artículo publicado por Briceño y otros (2017) se muestra una ruta progresiva de las publicaciones en Facebook de RH que lograron captar más interacción en esta plataforma, y concluyen:

En general, se refleja en las interacciones analizadas, una atención diferenciada por años hacia núcleos temáticos que caracterizan el discurso de actores políticos emergentes, en fases progresivas: 1. el reconocimiento de un personaje con características bondadosas, preocupado por el bien común, pero sin afiliación a partido político conocido; 2. el tema anticorrupción como expresión del descontento hacia partidos tradicionales; y 3. la euforia de una ganancia colectiva que separa la política tradicional (aquellos) de una ciudadanía que ha terminado apostando a un actor nuevo (nosotros, los ganadores).

[09] Puede verse como ejemplo su publicación en Facebook de 18 de diciembre de 2013: www.facebook.com/ing.rodolfohernandezsuarez/posts/707779485913375

[10] Puede verse como ejemplo su publicación en Facebook de 26 de noviembre de 2014: www.facebook.com/ing.rodolfohernandezsuarez/posts/898468763511112

El 25 de octubre del año 2015 RH resulta, contra todo pronóstico, electo alcalde de Bucaramanga, con 77.216 votos de un total de 281.800 sufragantes (28,83 por ciento), después de haber competido con tres candidatos de partidos tradicionales. Todas las encuestas ubicaban a este candidato en los últimos lugares entre la intención de voto local¹².

5. Metodología

Esta investigación es exploratoria en el acercamiento a metodologías posibles para la clasificación de discursos centrados en los comentarios en una red social como Facebook. Para ello, hemos valorado un enfoque cuantitativo, usando la técnica de análisis de contenido, a partir de una clasificación del discurso en los comentarios de Facebook en un período controlado.

La investigación se realizó en cuatro etapas:

→ **Selección del período a analizar y caracterización de la tendencia.** Este estudio se propuso revisar los comentarios a las publicaciones de RH en Facebook durante el período septiembre-diciembre de 2013, 2014 y 2015. Se tomaron como referencia los últimos cuatro meses del año, con el fin de realizar una comparación entre el período previo, durante y posterior a las elecciones regionales de Colombia (25 de octubre del año 2015).

El número de publicaciones realizadas por RH durante el período analizado fue de 287; el universo total de comentarios realizados a sus publicaciones, durante el período analizado fue de 18.240. La tendencia, registrada de forma manual, puede verse en la tabla 1.

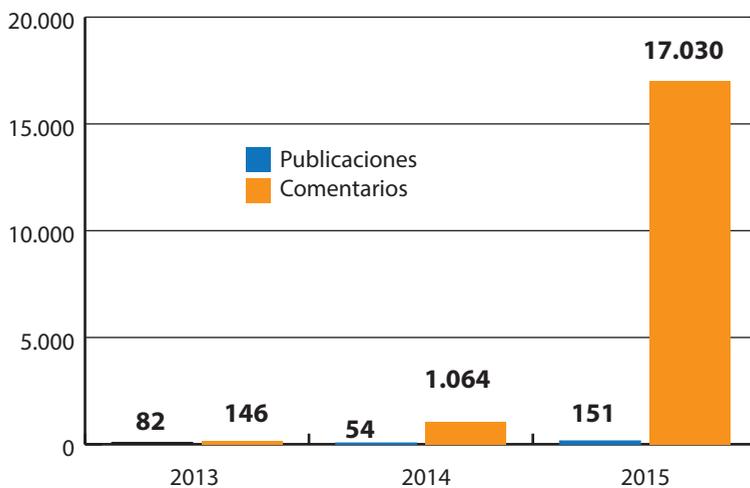
Tabla 1. Número de publicaciones y comentarios en la cuenta Facebook de Rodolfo Hernández en período analizado.

Número de publicaciones	Año	Número de comentarios
82	2013	146
54	2014	1.064
151	2015	17.030
Total: 287		Total: 18.240

Fuente: elaboración propia.

[11] Son relevantes, por ejemplo, los resultados de la encuestadora Gallup Colombia Ltda., publicados en el diario local *Vanguardia Liberal* días antes de las elecciones: www.vanguardia.com/politica/elecciones-2015/324926-voto-en-blanco-e-ibanez-dominan-en-la-ultima-encuesta-a-la-alcaldia

Gráfico 1. Tendencia de publicaciones y comentarios en el período analizado.



Fuente: elaboración propia.

→ **Fase de calificación de la tendencia (criterio de selección de publicaciones).** Se seleccionaron las publicaciones más comentadas de Rodolfo Hernández, según un criterio de clasificación por grupos, dada la tendencia en el número de comentarios.

Como puede verse en la tabla 2, existe un aumento, por años, en el número de comentarios por publicaciones: en el año 2013 hubo una proporción amplia de publicaciones que no fueron comentadas, una tendencia que desaparece hacia el año 2015. De manera inversamente proporcional, las publicaciones se disparan hacia finales del período analizado, se produce un número muy alto de comentarios, que se separa sustancialmente de la tendencia inicial.

Tabla 2. Tendencia de publicaciones comentadas durante el periodo analizado.

AÑO 2013			
Número de comentarios	Grupo de publicaciones	Tendencia	Número de publicaciones
<i>Post con 0 comentarios</i>	1	Nula	37
<i>Post de 1 a 5 comentarios</i>	2	Baja	40
<i>Post de 6 a 10 comentarios</i>	3	Media	3
<i>Post con más de 10 comentarios</i>	4	Alta	2
Total año 2013			82
AÑO 2014			
<i>Post con 0 comentarios</i>	1	Nula	7
<i>Post de 1 a 10 comentarios</i>	2	Baja	25
<i>Post de 11 a 50 comentarios</i>	3	Media	17
<i>Post con más de 50 comentarios</i>	4	Alta	5
Total año 2014			54
AÑO 2015			
<i>Post con 1 a 99 comentarios</i>	1	Muy baja	106
<i>Post de 100 a 499 comentarios</i>	2	Baja	42
<i>Post de 500 a 999 comentarios</i>	3	Media	2
<i>Post con más 1000 comentarios</i>	4	Alta	1
Total año 2015			151
Total publicaciones del periodo analizado			287

Fuente: elaboración propia.

Los criterios para seleccionar las publicaciones comentadas fueron aquellas ubicadas en los grupos 3 y 4, que mostraron una tendencia entre media y alta en cuanto al número de comentarios por años. Dado este criterio, se seleccionaron 30 publicaciones con un subuniverso de 4.508 comentarios susceptibles de ser analizados.

Tabla 3. Subuniverso de comentarios, según las publicaciones con más respuestas en Facebook.

AÑO 2013			
Número de comentarios	Tendencia	Número de publicaciones	Número de comentarios
Post de 6 a 10 comentarios	Media	3	19
Post con más de 10 comentarios	Alta	2	30
Total año 2013		5	49
AÑO 2014			
Post de 11 a 50 comentarios	Media	17	414
Post con más de 50 comentarios	Alta	5	567
Total año 2014		22	981
AÑO 2015			
Post de 500 a 999 comentarios	Media	2	1.279
Post con más 1000 comentarios	Alta	1	2.199
Total año 2015		3	3.478
Total periodo analizado		30	4.508

Fuente: elaboración propia.

→ **Fase de descargas de comentarios.** La descarga de comentarios se realizó apoyándonos en la interfaz o API de Facebook¹³ con las 30 publicaciones seleccionadas. Cabe destacar como limitación de esta investigación, que el API de Facebook establece un nivel máximo de descarga de 25 comentarios por publicación, bajo un criterio de selección no controlado por las investigadoras, muestra sobre la cual se terminó realizando la revisión. La muestra final analizada fue de 544 comentarios, según puede verse en la tabla 4.

Tabla 4. Muestra final de comentarios analizados.

Año	Número de comentarios
2013	40
2014	429
2015	75
Total	544

Fuente: elaboración propia.

[12] El API es una Interfaz de Programación de Aplicaciones que permite la interoperabilidad y abstracción de datos entre componentes de un *software*. Sobre el API y las posibilidades que permite Facebook, pueden verse detalles en: <https://developers.facebook.com>

→ **Fase clasificación discursiva de los comentarios.** El análisis de los comentarios se realizó desde criterios definidos bajo la noción de cultura política. Para esta clasificación, realizada en forma manual, se definió una lista de opciones en la revisión discursiva de los comentarios, adaptando los conceptos de Abad y Trak (2013) sobre reacciones o actitudes políticas, como podemos ver en la tabla 5. Para la clasificación discursiva, se priorizaron aquellos aspectos que brindaban una posición respecto a la noción política, en los comentarios analizados, según la descripción de esta tabla.

Tabla 5. Criterios de clasificación discursiva de los comentarios, según la noción de cultura política (adaptado de Abad y Trak, 2013).

Actitud política	Clasificación
Desafección política e institucional ACTITUD NEGATIVA	No confianza en el país-ciudad: el discurso centra su malestar en la condición país, ciudad, sus orígenes, su cultura, como parte de los problemas políticos y de convivencia.
	No confianza en el sistema político (democracia): el discurso tiene como eje principal el malestar del mecanismo democrático <i>per se</i> , asomando la necesidad de un cambio basado en otros modelos de convivencia, generalmente bajo un esquema de salida violenta o asentada en el poder coercitivo.
Desafección política e institucional ACTITUD CRÍTICA	No confianza en las instituciones: el discurso se centra en el malestar de las instituciones democráticas (partidos políticos, poder legislativo, ejecutivo, judicial), exaltando sus debilidades estructurales, independientemente de los actores que la conforman. Puede llegar a asociarse con la 'antipolítica'.
	No confianza en los actores políticos tradicionales: el discurso se centra en el rechazo a los actores políticos tradicionales, asociándolos a valores negativos como la corrupción, mal manejo de recursos públicos, ineficacia o ineptitud en la gestión. Puede llegar a asociarse con la 'antipolítica'.
	No confianza en actores políticos emergentes: el discurso advierte las posibles amenazas de un actor político emergente y sin experiencia, para el sistema de gestión del país, ciudad.
ACTITUD NEUTRA	No expresa apoyo o rechazo: el discurso no resalta muestras de apoyo o rechazo a la cultura país, ciudad, ni al sistema democrático, ni a las instituciones, ni a los actores políticos. Se mantiene un tono neutral.
ACTITUD EXALTADA	Apoyo Nación-ciudad: el discurso exalta valores emotivos que involucran la identidad del individuo hacia su pasado, sus orígenes, su gente, sus fortalezas como colectivo.

Fuente: elaboración propia.

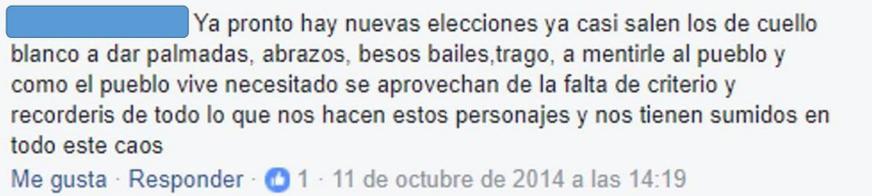
→ →

→ →

Tabla 5 (continuación). Criterios de clasificación discursiva de los comentarios, según la noción de cultura política (adaptado de Abad y Trak, 2013).

Actitud política	Clasificación
Apoyo político ACTITUD POSITIVA	Apoyo al sistema político: el discurso se centra en apoyar los valores de convivencia en un marco de reconocimiento en la relación Estado-Ciudadanía, destacando acciones que fortalecen los indicadores democráticos, defendiendo derechos establecidos. Por ejemplo: elecciones, libertad, participación, justicia, igualdad.
	Apoyo a instituciones: el discurso se centra en reconocer valores positivos alrededor de las instituciones democráticas (gobierno, parlamento, justicia, burocracia estatal, partidos políticos).
	Apoyo a actores tradicionales: el discurso se centra en reconocer el trabajo, esfuerzo de los actores políticos tradicionales y defender sus acciones dentro del sistema democrático.
	Apoyo a actores políticos emergentes: el discurso se centra en exaltar la necesidad de actores políticos nuevos en el juego democrático, y la insurgencia de nuevos movimientos de organización política, alejados de la lógica-acción de los partidos políticos tradicionales. El discurso promueve un cambio de actores políticos, pero basado en las reglas electorales instauradas democráticamente.

Fuente: elaboración propia.

Imagen 3. Ejemplo original de comentario en Facebook, clasificado como 'Actitud crítica: no confianza en actores políticos tradicionales'.

La clasificación de los comentarios se aplicó directa y únicamente sobre los textos, sin hacer en esta clasificación una revisión de códigos propios de la plataforma, como emoticonos. Se tuvo en cuenta el uso de mayúsculas y signos de admiración como forma de hacer énfasis en el contenido. La reacción discursiva clasificada estuvo asociada con el centro temático de las publicaciones específicas de RH, en los que se insertaron los comentarios.

Tabla 6. Ejemplo de clasificación de los comentarios a publicaciones a RH (textos originales).

Año	Texto publicación	Comentario*	Categoría	Indicador
2013	Vamos a cambiar los actores de la política, tenemos que vincularnos todos en este accionar. Lógica, Ética & Estética https://www.facebook.com/ing.rodolfohernandezsuarez/posts/707779485913375	Pasaran siglos y no cambian las costumbres para ejercer la política.	Actitud negativa: desafección política e institucional.	No confianza en el país-ciudad.
	Estudiar y comprender a Bucaramanga en su totalidad nos dará herramientas para gestionar un desarrollo igualitario basado en la convivencia. Lógica, Ética & Estética. https://www.facebook.com/ing.rodolfohernandezsuarez/posts/658531807504810:0	Bucaramanga necesita un gerente y que esta ciudad sea dirigida por un empresario con experiencia en crear empresa y sostenerla por 42 años!	Actitud positiva: apoyo político.	Apoyo a actores políticos emergentes.
2014	Una opción diferente para los habitantes de Bucaramanga. 'El corazón de mi campaña es no robar el dinero público' (va acompañado con nota de prensa con entrevista relacionada). https://www.facebook.com/ing.rodolfohernandezsuarez/posts/898468763511112	Pepe Mujica dice: Al que le guste la plata que no se meta a político y a Ud. le gusta mucho ingeniero, quedese de empresario. Esta es mi primera razón por la cual no votaría por Ud...	Actitud crítica: desafección política	No confianza en actores políticos emergentes
2015	Confrontaremos la corrupción en el Concejo de Bucaramanga (va acompañado de video con declaración). https://www.facebook.com/ing.rodolfohernandezsuarez/videos/1063510513673602/	Ganando el Ing Rodolfo será la cachetada más grande que van a recibir los corruptos que han desangrado a nuestra Bucaramanga.	Actitud crítica: desafección política.	No confianza en actores políticos tradicionales.
*Se han copiado los textos de los comentarios en su forma original.				

Fuente: elaboración propia.

6. Resultados

En el año 2013, de 40 comentarios, la mitad expresó una actitud positiva centrada en el apoyo a RH como actor político emergente. Seguidamente apareció un grupo de comentarios (el 30 por ciento) en el que se expresó una actitud neutra frente a las publicaciones de RH. Le siguieron, en proporciones menores, expresiones de actitud crítica (desconfianza a actores políticos e instituciones: 17,5 por ciento) y actitud exaltada en una ocupación muy baja (2,5 por ciento).

En el año 2014, la actitud política se expresa de manera mucho más distribuida. En general hemos encontrado un cambio progresivo en la actitud de apoyo inicial que mostró la ciudadanía —en torno a las publicaciones en Facebook de un actor local emergente— que hace explícito en este período su aspiración como candidato político, aunque con ideas novedosas en torno a la gestión de la ciudad. Este año, la actitud positiva, centrada en el apoyo al actor

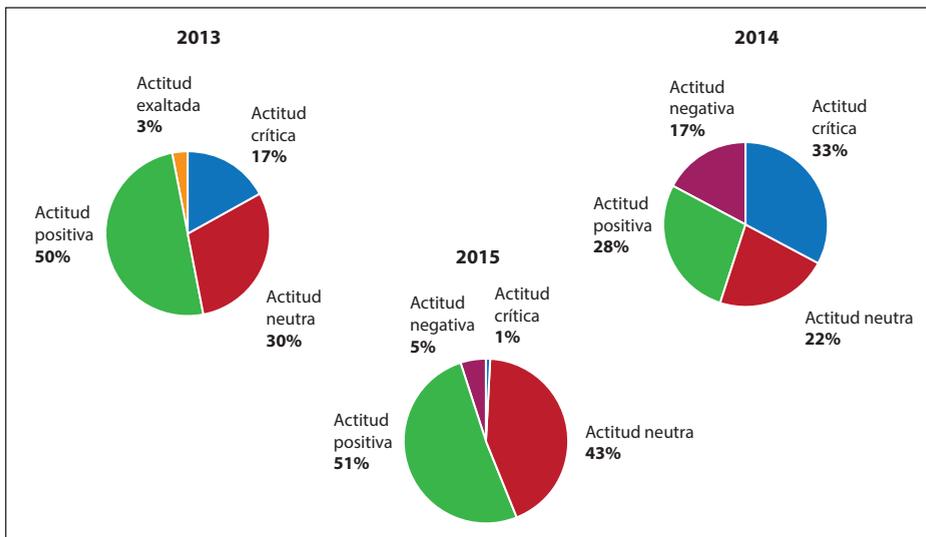
emergente, va compitiendo con otras reacciones, en la medida en que RH declara su intención de incorporarse al sistema de elecciones, convirtiéndose en un candidato que representa a un movimiento independiente.

En una proporción menor, logra asomarse el ambiente positivo inspirado por el discurso novedoso y de rechazo a los actores políticos, en contraposición a una actitud neutra, caracterizada por reacciones que no enfatizan sentimientos extremos hacia la política. De 429 comentarios, se eleva la actitud crítica a un número elevado (33 por ciento) que incluye el rechazo a instituciones (76 comentarios) y a actores políticos (tradicionales: 20 por ciento; emergentes: 46 por ciento); la desconfianza hacia los actores políticos en los comentarios incluye a RH como un actor más. Una extensa proporción (21,6 por ciento) sigue expresando actitud neutra frente a las publicaciones de RH. Otro 16,7 por ciento de comentarios expresa una actitud negativa distribuida en la falta de confianza en el país (47 comentarios) y falta de confianza en la democracia (25 comentarios).

No obstante, en 2014, el 28,4 por ciento expresa actitud positiva, aún centrada en el apoyo a RH como actor político emergente (116 comentarios). Este año RH muestra en gran parte de sus publicaciones un descontento hacia la incapacidad de los gobiernos locales anteriores para gestionar empresas como la del Metrolínea (sistema local de transporte masivo), resaltando actos de corrupción en este tema. La expresión de apoyo en los comentarios, hacia las publicaciones en el tema, está acompañada de términos como ‘metroruina’, ‘metrorobo’, ‘monstrolínea’, ‘metropicho’, para manifestar su descontento hacia el servicio de transporte público.

Hacia el último año (2015) en período de elecciones, el candidato logra capitalizar el descontento hacia la política tradicional y consigue reactivar comentarios de apoyo hacia su perfil como actor político emergente, aunque se nota también una destacada cantidad de ciudadanos que interactúan con un perfil discursivo neutro en torno a sus ideas. El ambiente percibido en la muestra de comentarios refleja una dilución del ambiente crítico, capitalizado por un ambiente de euforia y optimismo, ante la idea concreta de resultados electorales. Este año, de 75 comentarios analizados, la mitad expresa actitud positiva, centrada principalmente en el apoyo a RH como actor político emergente (32 comentarios). Otra parte importante (42,6 por ciento) expresa una actitud neutra como reacción a las publicaciones de RH. Sólo el 6,6 por ciento de los comentarios analizados este año expresa una actitud negativa, distribuida en falta de confianza en actores tradicionales y un mínimo de comentarios que expresa desconfianza en el sistema político y en *outsiders* políticos.

Gráfico 2. Tendencia de actitud política en comentarios a publicaciones de un actor emergente en Facebook durante el período analizado.



Fuente: elaboración propia.

7. Conclusiones

Facebook se erige como un ambiente de registro discursivo en la comunicación política, constituyéndose en un escenario potencialmente útil para comprender la conformación de la opinión pública en redes sociales; rastreos discursivos específicos a partir de nociones como la cultura política, constituyen un reto valioso para las ciencias políticas y sociales. Estos ejercicios podrían resultar en consideraciones metodológicas futuras que tiendan a hacer uniforme la expresión de cultura política en Facebook, una red social de uso creciente para los políticos y los ciudadanos.

Notamos en nuestro caso de estudio, que las implicaciones registradas en Facebook, durante el período estudiado, en torno a un ambiente de opinión crítica hacia la Política, desde sus instituciones y actores tradicionales, son finalmente capitalizadas por un actor emergente que termina acumulando expresiones de apoyo en contexto de elecciones.

Las respuestas crecientes de la ciudadanía respecto a un actor político emergente, que ofrece en Facebook un nuevo panorama de gestión en una ciudad de Colombia, transitan por una actitud política positiva inicial, favorable al personaje novedoso (2013); pero una vez inserto en el juego electoral (2014), las reacciones se hacen complejas y emerge de manera relevante una actitud crítica hacia los actores políticos, que incluye al mismo actor emergente, lo que nos plantea una cultura de rechazo a la política, marcada por el escepticismo ante las promesas electorales.

Blindado por ejes temáticos críticos que afectan a la historia de la ciudad, como el caso de la mala gestión del transporte público, y provisto de un discurso que promete un cambio ético en el manejo de los recursos públicos, Rodolfo Hernández, como candidato político emergente, deja registrada en la red social de Facebook su interacción con los ciudadanos locales. Una interacción que consigue finalmente en 2015 comentarios favorables a su propuesta, actitud que se expresa en forma proporcional en los resultados electorales, en medio de una campaña silenciosa que reinventó las formas tradicionales de ofrecer una candidatura local.

8. Bibliografía

- ABAD CISNEROS, A. y TRAK VÁSQUEZ, J. M. (2013). Desafección política en Bolivia, Ecuador y Venezuela en 2010: un análisis comparado. *Cuadernos del Cendes*, 82, 35-66. Recuperado desde: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oiart?codigo=4651159>
- ALMOND, G. y VERBA, S. (2007). La cultura política. En BATLLE, A. (Ed.). *Diez textos básicos de ciencia política* (pp. 171-201). Barcelona: Editorial Ariel S. A.
- BARRIOS FERRER, G. (1996). Las referencias ideológicas del movimiento bolivariano revolucionario 200 y la crisis venezolana. *Mundo Nuevo*, 1(2), 27-62.
- BEAS, D. (2011). *La reinención de la política: Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Barcelona: Península.
- BRICEÑO, Y.; ACEVEDO, M.; COGOLLO, D. y SANABRIA, L. (2017). Interacción ciudadana frente al mensaje de un actor político emergente en Facebook. *La Tercera Orilla*, 19, 42-57. Recuperado de <https://revistas.unab.edu.co/index.php/terceraorilla/article/view/2889>
- CANEL, M. J. (2006). *Comunicación Política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Editorial Tecnos.
- CARRERAS, M. (2013). Presidentes *outsiders* y ministros neófitos: un análisis a través del ejemplo de Fujimori. *América Latina Hoy*, 64, 95-118.
- CASTRO, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*, 7, 209-222.
- CONTRERAS, F. (2013). La colaboración en la esfera pública digital. En SIERRA CABALLERO, F. (coord.). *Ciudadanía, tecnología y cultura: nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital* (pp. 119-150). Barcelona: Editorial Gedisa.
- DAHLGREN, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162.
- DE LA FUENTE, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones Sociales*, 7, 143-164.

- DELTELL, L. (2011, marzo). Estrategias de comunicación política en la redes sociales durante la campaña electoral del 2011 en España: El caso de eQquo. Informe presentado en las Jornadas de la Asociación de Sociología Madrileña, Madrid.
- Fondo Monetario Internacional (2006). International Monetary Fund (boletín). Recuperado desde: [http://www.elibrary.imf.org/view/IMF023/03393-9781451944457/03393-9781451944457.xml](http://www.elibrary.imf.org/view/IMF023/03393-9781451944457/03393-9781451944457/03393-9781451944457.xml)
- LANZA, L. y FIDEL, N. (2011). Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 35, 53-63.
- LÓPEZ, M. y CABRERA, T. (2015). Campaña Política a través de redes sociales. *ConHumanitas*, 5, 65-72.
- MOYA, M. y HERRERA, S. (2015). Hacia una comunicación política avanzada en la internet 2.0. *Observatorio*, 9(4), 113-139.
- MURGA, A. (2008). Cultura política: un inventario bibliográfico (1985-2005). *Revista de Ciencias Sociales*, 3(121), 107-131.
- NORRIS, P. (1999). *Critical Citizens: Global Support for Democratic Government*. New York: Oxford University Press.
- NOVARO, M. (1998). Populismo y gobierno. Las transformaciones en el peronismo y la consolidación democrática en Argentina. En BURBANO DE LARA, F. (Ed.). *El fantasma del populismo. Aproximación a un tema actual*, (pp. 25-48). Caracas: Nueva Sociedad.
- PRADO, P. (2011). Participación política en Internet y Redes Sociales en la campaña presidencial de Colombia 2010 (tesis de Grado). Bogotá: Universidad Javeriana.
- RIVAS, J. y ARAQUE, J. (2004). Aventuras y desventuras del populismo latinoamericano. *Revista de estudios políticos*, 124, 229-244. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oiart?codigo=968202>
- SAL, J. (2013). Comentario digital género medular de las prácticas discursivas de la cibercultura. *Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 2(2), 152-172.
- SELIGSON, M. y SMITH, A. (2010). *Cultura política de la democracia, 2010. Consolidación democrática en las Américas en tiempos difíciles: Informe sobre las Américas*. Proyecto LAPOP.
- TÚÑEZ, M. y SIXTO, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 1-25.

9. Páginas consultadas

Facebook Rodolfo Hernández. Recuperado desde:

<https://es-la.facebook.com/ing.rodolfohernandezsuarez/>

Periódico *Vanguardia Liberal*. Recuperado de: www.vanguardioliberal.com

Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo. Recuperado de:

<http://www.undp.org/content/undp/es/home/about-us.html>

Para citar este artículo: Briceño Romero, Y. C.; Manrique, J. A.; Sanabria Muñoz, L. y Gómez Reyes, A. M. (2018). Clasificación discursiva de los comentarios en Facebook desde la actitud política: una revisión de las reacciones a actores emergentes. *index.comunicación*, 8(3), 43-64.