



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA



IMPRESIÓN AFECTIVA EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS:
ANÁLISIS DE SENTIMIENTO EN TWITTER DENTRO DE LA
SEGUNDA VUELTA DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL
COLOMBIANA 2014

PROYECTO TERMINAL PRESENTADO POR:

LCC.DANIEL ALBERTO ALVARADO ALONSO

PARA OBTENER EL GRADO DE

ESPECIALISTA EN MERCADOTECNIA POLÍTICA Y GESTIÓN DE
MEDIOS

DIRECTOR DE PROYECTO TERMINAL
DRA. ALMA ROSA SALDIERNA SALAS

Monterrey, Nuevo León, México a 19 de Julio de 2016



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA



ESPECIALISTA EN MERCADOTECNIAPOLÍTICA Y GESTIÓN DE MEDIOS

Los integrantes del H. Jurado examinador del sustentante:

DANIEL ALBERTO ALVARADO ALONSO

Hacemos constar que hemos revisado y aprobado el Proyecto Terminal titulada:

IMPRESIÓN AFECTIVA EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS:

**ANÁLISIS DE SENTIMIENTO EN TWITTER DENTRO DE LA SEGUNDA VUELTA DE LA
CAMPAÑA PRESIDENCIAL COLOMBIANA 2014**

FIRMAS DEL HONORABLE JURADO

Dra. Alma Rosa Saldierna Salas

Presidente

Dr. Felipe de Jesús Marañón Lazcano

Secretario

Dr. Pedro Paul Rivera Hernández

Vocal

Unidad Mederos, Monterrey, Nuevo León 19 de Julio de 2016

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

El presente trabajo está realizado para obtener el título de Especialista de Mercadotecnia Política y Gestión de Medios, emitido por la Universidad Autónoma de Nueva León, con el Proyecto Terminal titulado: "IMPRESIÓN AFECTIVA EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS: ANÁLISIS DE SENTIMIENTO EN TWITTER DENTRO DE LA SEGUNDA VUELTA DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL COLOMBIANA 2014", el cual fue financiado por el Consejo Nacional de Ciencias y Tecnología (CONACYT), y dirigida por la Dra. Alma Rosa Saldierna Salas.

Declaro solemnemente en honor a la verdad, que la investigación presentada en este documento es fruto de mi autoría. Es así que no ha sido presentado para ningún grado o calificación previa, ni publicado o escrito por otra persona anteriormente, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento, citándoles debidamente en la bibliografía o referencias de este proyecto.

Nombre: Daniel Alberto Alvarado Alonso

Fecha: 19 de Julio de 2016

Firma:

DEDICATORIA

A DIOS

Gracias señor por otorgarme esta vida, aunque ha estado llena de retos, también me ha dejado grandes aprendizajes y experiencias. Gracias por permitirme cerrar un ciclo más en mi vida académica. Permíteme llenarme de conocimiento con la apertura de nuevas oportunidades en mi caminar con el objetivo de colaborar en la mejora de la sociedad.

A MIS PADRES

Victor Rosales y Blanca Estela Alvarado, por ser mis pilares en todo estos años de vida, porque entendí que los regaños y las felicitaciones se conjugan llevándote al logro de tus metas personales, académicas y profesionales. Siempre he pensado que no hay mejor escuela que aquella que recibí por parte de ustedes. Los amo demasiado.

A MI HERMANO

Victor, porque además del lazo de sangre que nos une, hemos sido grandes amigos. Gracias por ser mi cómplice en estos años de estudio, nunca olvidaré tu ayuda. A ti también te dedico este trabajo, pues estoy seguro que el día de mañana con tu esfuerzo, entrega y dedicación vas a conquistar tus propios anhelos.

AGRADECIMIENTOS

La presente investigación es la muestra exacta de dedicación, empeño, perseverancia y trabajo. Todo este tiempo ha sido una experiencia compleja pero a su vez enriquecedora, no sólo en el ámbito académico y profesional, sino como parte de mi crecimiento personal, lo que la hace una vivencia de éxito.

Agradezco a las instituciones que me concedieron la oportunidad de continuar con mis estudios. Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por brindarme una beca nacional y mixta de movilidad internacional. A la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, así como al Laboratorio de Comunicación Política de la Universidad Autónoma de Nuevo León por permitirme consolidar mis conocimientos como Especialista en Mercadotecnia Política y Gestión de Medios. Así como a la Universidad del Externado de Colombia por su cordial recepción en la estancia de investigación que realicé.

En este caminar he conocido personas valiosas, por tal motivo me gustaría dedicarles unas líneas. Gracias a mis compañeros de generación: Julieta Montañez, Soledad Gómez, Aldo Gonzales y David Moreno, por compartir sus vivencias en el ámbito de la política, un campo ajeno para mí. También debo un especial reconocimiento a cada uno de mis profesores por sus conocimientos compartidos en todo este trayecto escolar.

Mi admiración, gratitud y respeto al Coordinador de la Especialidad, el Dr. Carlos Muñiz Muriel que a través de sus comentarios, aportaciones e ideas me ayudó a crecer en los saberes de la investigación. A mi asesora la Dra. Alma Saldierna, quien fue la persona responsable de guiar el proyecto de investigación, agradezco su motivación, paciencia, colaboración y aportes siempre objetivos para el desarrollo del estudio. De igual forma al Mtro. Diego Mazorra por dedicarme parte de su tiempo en la estancia de investigación que realicé en el país colombiano.

También doy las gracias a la Dra. María Auxiliadora Gabino Campos, ya que fue la primera persona que vio en mí un perfil de investigador. Ella apoyó y me brindó las primeras oportunidades para desenvolverme en este campo profesional en mis días como estudiante de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Además de motivarme a continuar con mis estudios de posgrado. María, eres un gran ejemplo.

Agradezco a mi núcleo familiar por apoyarme en cada uno de los caminos que he decidido tomar, por estar siempre en las buenas y en las no tan gratas. Ustedes me dieron las herramientas necesarias para ponerme de pie cuando he caído, pero también a gozar y disfrutar la consolidación mis triunfos. Gracias por sus palabras de aliento, pero sobre todo por su ejemplo de vida, sin ustedes no sería el hombre que ahora soy.

Mi gratitud a mis amigos de San Luis Potosí, porque con su entusiasmo me condujeron a seguir adelante con esta decisión que ahora forma parte de mi proyecto de vida. No puedo terminar esta dedicatoria sin mencionar a todas las personas que she conocido durante este tiempo en Monterrey, infinitas gracias a ustedes: Alan, Felipe y Lalo; ya que me dieron los ánimos para concluir con lo que inicié, iluminando esta etapa cuando muchas veces todo parecía gris. Así como a todos aquellos que me inspiraron y que nunca lo van a saber.

Mis bendiciones para todos.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	7
1.3. JUSTIFICACIÓN	7
1.4. OBJETIVOS	10
1.4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	11
2.1. LA INTENCIÓN DEL MENSAJE EN LOS MEDIOS MASIVOS	11
2.2. INTERACCIÓN DIGITAL: LA WEB 2.0	14
2.3. TWITTER: EL MICROBLOGGING MÁS PODEROSO	15
2.4. EL MENSAJE POLÍTICO ONLINE	18
2.5. EL SENTIMIENTO EN EL MENSAJE	21
2.6. LOS SENTIMIENTOS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS MENSAJES ONLINE	23
CAPÍTULO III: MÉTODO CUALITATIVO	25
3.1. CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y ESTRATEGIA CUALITATIVA	25
3.2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS	26
3.3. PROCEDIMIENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS	27
3.4. PROCEDIMIENTO DEL REGISTRO DE DATOS	28
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS	29
4.1. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS	29
4.2. ESTRATEGIAS PARA VALIDAR LOS HALLAZGOS	32
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	33
5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	33
5.2. CONCLUSIONES	46
5.3. LIMITACIONES DEL ESTUDIO	48
5.4. RECOMENDACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	49
REFERENCIAS	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1: Categorías de análisis que incluye el software Sentimentalytics para la asistencia del texto, así como la denominación	30
---	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1: Tweet “muy positivo” del candidato Óscar Iván Zuluaga analizado por el software Sentimentalytics.....	33
Gráfico 5.2: Tweet “muy positivo” del candidato Juan Manuel Santos analizado por el software Sentimentalytics.....	34
Gráfico 5.3: Tweet “muy positivo” del expresidente Álvaro Uribe Vélez analizado por el software Sentimentalytics.....	35
Gráfico 5.4: Tweet “positivo” del candidato Óscar Iván Zuluaga analizado por el software Sentimentalytics.....	35
Gráfico 5.5: Tweet “positivo” del candidato Juan Manuel Santos analizado por el software Sentimentalytics.....	36
Gráfico 5.6: Tweet “positivo” del expresidente Álvaro Uribe Vélez analizado por el software Sentimentalytics.....	37
Gráfico 5.7: Tweet “Muy negativo” del candidato Óscar Iván Zuluaga analizado por el software Sentimentalytics.....	38
Gráfico 5.8: Tweet “muy negativo” del candidato Juan Manuel Santos analizado por el software Sentimentalytics.....	38
Gráfico 5.9: Tweet “muy negativo” del expresidente Álvaro Uribe Vélez analizado por el software Sentimentalytics.....	39
Gráfico 5.10: Tweet “negativo” del candidato Óscar Iván Zuluaga analizado por el software Sentimentalytics.....	40
Gráfico 5.11: Tweet “negativo” del candidato Juan Manuel Santos analizado por el software Sentimentalytics.....	40
Gráfico 5.12: Tweet “negativo” del expresidente Álvaro Uribe Vélez analizado por el software Sentimentalytics.....	41
Gráfico 5.13: Tweet “neutral” del candidato Óscar Iván Zuluaga analizado por el software Sentimentalytics.....	42
Gráfico 5.14: Tweet “neutral” del candidato Juan Manuel Santos analizado por el software Sentimentalytics.....	42
Gráfico 5.15: Tweet “neutral” del expresidente Álvaro Uribe Vélez analizado por el software Sentimentalytics.....	43
Gráfico 5.16: Tweet “sin sentimiento” del candidato Óscar Iván Zuluaga analizado por el software Sentimentalytics.....	44
Gráfico 5.17: Tweet “sin sentimiento” del candidato Juan Manuel Santos analizado por el software Sentimentalytics.....	45
Gráfico 5.18: Tweet “sin sentimiento” del expresidente Álvaro Uribe Vélez analizado por el software Sentimentalytics.....	45

RESUMEN

Propósito del Estudio: En la actualidad las redes sociales, específicamente Twitter, se han convertido en portavoces de los sujetos políticos. En este grupo se encuentran los candidatos que a través de las campañas electorales quieren ocupar un escaño en la gobernación de su país. Sin embargo, los mensajes emitidos a través de estas aplicaciones de comunicación llegan a plantear sentimientos en sus contenidos, lo que deja de lado la trasmisión de mensajes críticos y objetivos. Por tal motivo este estudio pretende analizar la existencia de sentimientos en las publicaciones en Twitter de tres figuras políticas dentro de la segunda vuelta electoral colombiana 2014.

Método: Para esta investigación se utilizó el análisis de sentimiento asistido por ordenador con el software sentimentalytics, el cual también detecta mensajes sin sentimiento. Además se seleccionaron las publicaciones en Twitter de Óscar Iván Zuluaga y Juan Manuel Santos, como candidatos de la segunda vuelta a la presidencia colombiana en el año 2014; así como la cuenta de Álvaro Uribe Vélez, expresidente de ese país. La indagación fue hecha desde un enfoque completamente cualitativo.

Resultados y Conclusiones: Los resultados afirman la existencia preponderante de contenidos con sentimiento en las publicaciones de Twitter, lo que deja de lado los mensajes con datos y hechos objetivos dentro de un contexto electoral. Se puede argumentar que los mensajes con sentimiento son parte de una estrategia de campaña favorable en el campo de la Mercadotecnia Política online, sin embargo abre la reflexión sobre la regulación de contenidos objetivos en línea, los cuales sean incluidos en el marco normativo de ese país.

Palabras clave: Mensajes con sentimiento, Mensajes sin sentimiento, Análisis de sentimiento, Twitter.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La literatura es abundante cuando los autores se refieren a la web 2.0, “término acuñado por Tim O’Reilly, que se refiere a una nueva generación de servicios en la Web basados en el concepto de red” (Barrero, Criado y Ramilo, 2006, parr.11). En ella las personas se encuentran inmersas dentro del mundo virtual, conectadas en tiempo real a través de diferentes mecanismos tecnológicos, permitiéndoles recibir y enviar mensajes.

Las comunidades virtuales aumentan constantemente al integrarse más individuos y adquieren mayor sentido con la participación de éstos. Es así como “el fenómeno de las redes sociales está creciendo (...) de forma paralela al desarrollo de servicios y herramientas de la denominada Web 2.0 (Area, 2008, parr.7). Tal es el caso de Facebook y Twitter, en donde la interacción que se genera en estos sitios los vuelve objetos de estudio potenciales.

A través del tiempo se han llevado a cabo numerosas investigaciones sobre la web, redes sociales, así como de política. “A partir de los setenta proliferan las temáticas y contenido que utilizan la perspectiva y los métodos de las redes sociales como orientación e instrumentos de análisis” (Lozares, 1996, p.106). Aunque es hasta los noventa donde los estudios en plataformas digitales adquieren mayor relevancia.

Al evolucionar los mecanismos de interacción por medio de internet, Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welpé (2010) hacen una recopilación dentro del contexto norteamericano sobre el uso de estas plataformas digitales en la praxis política:

En 1996, los candidatos utilizan los sitios web. E-mail, en 1998 (con la campaña de Jesse Ventura). La recaudación de fondos en línea en 2000 (con la campaña de John McCain); y los blogs en el 2004 (con la Campaña de Howard Dean; Georgieva 2007). Twitter se ha convertido en un canal de comunicación legítimo en la arena política como resultado de la campaña de 2008. (p.178)

Es indudable lo que las investigaciones afirman, “el Internet y las redes sociales, por ejemplo el servicio de microblogging Twitter, han sido ampliamente utilizado en los últimos años para apoyar la campaña electoral” (Davis; Hendricks y Kaid; Klotz; Selnow; Webster a través de Aragón, Kappler, Kaltenbrunner, Laniado y Volkovich, 2013, p.184), lo cual se vuelve una línea de investigación interesante para conocer los contenidos y los efectos en redes digitales.

Una investigación realizada en Australia para analizar las cuentas de Twitter, cuya muestra fue de 145 políticos y 377 ciudadanos, pretendía conocer lo que los sujetos hacían en esta red social; quién lo realizaba, la frecuencia y los beneficios. Las medias señalan que los políticos producen más tweets que los australianos, los primeros 188.06 y los segundos 240.90; además tienen mayor número de seguidores. Sin embargo sus retweets y respuestas son iguales que las del resto de los australianos con medias de alrededor de los 4.5 y 33.5 (Grant y Moon, 2010).

Otro estudio se efectuó en julio de 2009 en Canadá, mediante un análisis de contenido en las cuentas de Twitter de los partidos y/o líderes en el parlamento federal o provincial. Los resultados fueron que en promedio los líderes canadienses hacen una actualización al día (1.02). En lo que respecta al contenido, el 50% de sus tweets fue sobre comunicación oficial del partido, el 63% fueron mensajes personalizados y el 7% de índole personal (Small, 2010).

En la investigación anterior, casi el 50% de los tweets incluyó un URL o liga con información en red, el 36% usaron algún hashtag en sus publicaciones y de las 729 publicaciones codificadas, sólo 54 de ellas fueron identificadas con una mención (@), es decir, el 7,4%. Mientras que el 63% nunca utilizó un retweet en los comentarios generados por sus publicaciones (Small, 2010). Los investigadores se centraron en el uso de las herramientas incluidas en un tweet político y los ejes temáticos.

En 2009 antes de la Elección Federal Alemana, se examinaron 104,003 tweets de políticos de los 6 partidos representados en el parlamento. La finalidad fue extraer el sentimiento de las publicaciones por medio de un software para evaluar lo emocional, cognitivo y componentes estructurales de la muestra textual. (Tumasjan, ed al, 2010).

Los resultados de la investigación mencionada indicaron que en 30,8% de los tweets se utilizó una mención (@), el 10% de éstos la usaron para debatir o dar opiniones. El 19% de los mensajes contiene hipervínculo y el 1.44% fueron retweets. El software para el análisis de sentimiento fue LIWC, el cual encontró que las emociones positivas superaron a las negativas por más de 2 a 1 (Tumasjan, ed al, 2010).

Mientras tanto, en grupos de Facebook se realizó un análisis de contenido a 562 publicaciones de universitarios, las cuales tenían relación con los candidatos a la presidencia de los Estados Unidos en 2008, McCain y Barack Obama; en siete estados. El análisis de 60 post llegó a un acuerdo promedio de 94.9%, con una Pi de Scott de 0.74 en todas las categorías. Se analizaron 6 grupos pro-Obama y 3 pro-McCain. En general 91% de los post pertenecen a los grupos de Obama y el 9% a los de McCain (Fernandes, 2010).

Los grupos en favor de McCain, durante la elección primaria presentaron en su contenido, un 30.77% de temas políticos, 23.08% de temas sociales, 15.38% de expresiones emocionales positivas, mientras que 0% negativas. En las elecciones

generales, los temas políticos se duplican, los sociales desaparecen, las expresiones positivas bajan 5% y las negativas suben al 13.16% (Fernandes, 2010).

En la elección primaria, el tópico dominante en los grupos de Obama fueron en un 56.68% en temas políticos, seguido de las actividades del grupo en un 13.68%, las expresiones emocionales positivas fueron de 9.45% y las negativas en 2.61%. En la elección general, los temas sociales incrementaron al 59.04%, las actividades bajaron a un 4.79%, sin embargo las expresiones en ambas categorías fueron de 4.79% (Fernández, 2010).

El país esloveno se suma a los estudios de Twitter. El estudio pretende verificar si esta red social es usada para transmitir información y no ideas políticas. En segundo lugar pretende considerar la polaridad en los sentimientos entre el Partido Demócrata y el Partido Liberal. Los resultados de este proyecto confirman que la derecha (rango de 0.0) ha sido menos positiva que la izquierda (rango de 0.131) (Godnov y Redek, 2014).

Con base en los aportes científicos que se han mencionado, es viable continuar con la investigación en temas de índole política dentro de contextos digitales, en el cual se priorice el análisis de sentimiento desde una perspectiva no sólo cuantitativa. En la búsqueda realizada aún es escasa la literatura con relación a estudios cualitativos bajo la idea de los sentimientos en entornos políticos.

Por tal motivo este proyecto se centró en analizar el sentimiento en Twitter dentro de una campaña electoral que se estuviera desarrollando en el contexto latinoamericano en el año 2014, es así como las mensajes emitidos por los candidatos colombianos a ocupar la presidencia fueron los objetos de atención para llevar a cabo esta indagación cualitativa.

En Colombia se registraron 5 candidatos a la presidencia, dentro del periodo que cubría del 25 de enero al 14 de marzo de 2014, los cuales fueron los siguientes: Clara López Obregón por la coalición Polo Democrático Alternativo Unión Patriótica, Óscar Iván Zuluaga Escobar por Centro Democrático, Juan Manuel Santos Calderón por la coalición Unidad Nacional, Martha Lucía Ramírez Blanco por el Partido Conservador y Enrique Peñalosa por el Partido Alianza Verde (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2014).

Las leyes colombianas en este periodo electoral permitían la reelección, es decir, administra el país durante cuatro años y volver a postularse para continuar con el mandato presidencial por otros cuatro años más, siempre que la ciudadanía así lo decidiera (Constitución Política de Colombia, 1991). Con fundamento en las normativas institucionales, Juan Manuel Santos, presidente del país; realizó su registro como candidato para proseguir con su gestión.

El 25 de mayo de 2014 se efectuaron las elecciones en Colombia, los resultados fueron: 29.25% para Óscar Iván Zuluaga, 25.68% para Juan Manuel Santos, 15.52% para Martha Lucía Ramírez, 15.23% para Clara López y 8.28% para Enrique Peñalosa (Semana, 2014). Si bien el triunfo fue para el representante del Centro Democrático, según el marco normativo colombiano los votos que obtuvo no fueron suficientes para nombrarlo nuevo presidente.

El artículo 190 de la legislación colombiana señala que el presidente tendrá que ser elegido por la mitad más uno de los votos que hayan sufragado, en caso de no lograrlo, se realizará una nueva votación en un lapso de tres semanas en el que sólo podrán participar los dos políticos con mayor registro, declarándose presidente quien obtenga el mayor número de votos (Constitución Política de Colombia, 1991). Con fundamento en la ley, Zuluaga y Santos iniciaron una campaña para el tiempo establecido, lo que es conocido como segunda vuelta.

Sin embargo, una figura clave en este proceso electoral fue el senador y expresidente de Colombia, Álvaro Uribe Vélez; el cual pertenece al Partido Centro Democrático, opositor al Gobierno de Juan Manuel Santos. En su periodo como presidente se instauró la reelección por dos periodos consecutivos y fue el primer presidente en la historia de Colombia con mayor número de votos obtenidos en las urnas (Uhl, 2013), por tanto sus mensajes e influencia trascienden en el pueblo suramericano.

El 15 de junio de 2014 se efectuó la segunda votación para elegir definitivamente al Presidente de Colombia. Los resultados fueron 50.95% para Juan Manuel Santos y 45.00% para Óscar Iván Zuluaga, lo cual le dio al candidato presidente un segundo periodo de continuidad en la administración de dicho país (Colombia, 2014). Un fenómeno de interés para ser analizado desde la perspectiva de los sentimientos en el campo digital.

1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Existió apelación al uso del sentimiento en las publicaciones en Twitter por el expresidente Álvaro Uribe y los candidatos a la presidencia de Colombia, Juan Manuel Santos y Oscar Iván Zuluaga; durante la segunda vuelta de la Campaña Electoral 2014?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación tiene la finalidad de analizar el sentimiento en el contenido de las publicaciones hechas en las cuentas político-oficiales en Twitter por los candidatos a la silla presidencial de Colombia, Juan Manuel Santos y Óscar Iván Zuluaga; así como la de Álvaro Uribe, expresidente de este país. Específicamente en el periodo de la segunda vuelta electoral de 2014.

La red social en cuestión dará la posibilidad de identificar el sentimiento del contenido empelado, debido a que “hay una falta de conocimiento sobre la relación entre

las diferentes tipologías de contenido emitido y usos contemporáneos de Twitter” (Giglietto y Selva, 2014, p.261), las expresiones sentimentales pueden ser categorizados y estudiadas desde diversos perfiles en una contienda electoral.

Desde una mirada práctica, dicho proyecto de indagación será útil para que los futuros presidenciables e incluso aquellos que ocupan la presidencia puedan generar estrategias óptimas en la creación de contenido para sus redes sociales, como soportes para transmitir su trabajo legislativo con contenidos objetivos, o en caso contrario, con información sentimental y emotiva para obtener los beneficios que la mercadotecnia online permite. En Colombia existen registrados en Twitter 17 millones de cuentas (Guevara, 2014).

En el ámbito social, ayudará a que los cibernautas interesados exijan a sus futuros representantes que los tópicos de campaña comuniquen cuestiones transparentes y precisas sobre las propuestas a cumplir, en caso de que los contenidos emocionales invadan los mensajes transmitidos, en el país objetivo existen 4.4 millones de usuarios activos (Guevara, 2014). En este sentido, se generarían comunidades virtuales más críticas en el consumo de la información.

Además, dará un aporte intelectual a la academia en los campos de la comunicación y psicología política para dar continuidad a los estudios sobre análisis de sentimiento, con principal atención en América Latina donde es un fenómeno que ha sido poco trabajado, sin embargo, Colombia se localiza en lugar número 13 con más usuarios de Twitter en el mundo (Guevara, 2014). Así como sumarse a los esfuerzos por generar conocimiento científico con base en los mensajes online, incrementando los aportes en materia político-electoral, dentro de redes sociales como es el caso de Twitter.

A pesar de que el mundo virtual se vuelve una interesante área para los investigadores, los estudios sobre Twitter son pocos, “los eruditos han estudiado la

intersección entre la Internet y la política durante más de 20 años. A pesar de esto, sólo se han centrado recientemente en los medios sociales y apenas han arañado la superficie de Twitter” (Bekafigo y McBrige, 2013, p.626), argumento que lo vuelve un objeto de estudio relevante.

Esta indagación es trascendental para la sociedad, ya que la ciudadanía estará al tanto del uso de sentimientos en estos soportes comunicativos por los sujetos al poder, así como conocer el contenido en que se difunden las políticas y propuestas para llegar a la presidencia. Compondrá un avance en los estudios dedicados a las redes sociales y el mensaje dentro de las comunidades en línea en el periodo de una campaña político-electoral.

Los principales beneficiarios con este trabajo serán los políticos colombianos, ya que conocerán el sentimiento impreso en el contenido de sus publicaciones en Twitter dentro de la campaña electoral mencionada. También los ciudadanos de este país, puesto que se develará el manejo de contenido de sus políticos en la red digital, durante el tiempo para elegir a su representante nacional. Además de la academia, al tener un referente más en los estudios de comunicación política dentro de las plataformas de interacción digital.

Si bien “los sitios web de redes sociales con fines políticos, sin duda merecen la atención” (Fernandes, et al, 2010, p.655) debido a que en la actualidad se han convertido en los principales vehículos de información en temas de distinta índole, entre ellos la política. En esta investigación se llevará a cabo un análisis desde el mensaje, es decir, dentro de cada uno de las publicaciones de la red de microblogging llamada Twitter para identificar el sentimiento.

1.4. OBJETIVOS

P Identificar la existencia de apelación al uso de sentimiento que el expresidente Álvaro Uribe y los candidatos a la presidencia de Colombia, Juan Manuel Santos y Oscar Iván Zuluaga; usaron en sus respectivas cuentas de Twitter durante la segunda vuelta en la Campaña Electoral 2014.

1.4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reconocer los elementos del contenido “muy positivos” y “positivos” presente en los tweets de los sujetos políticos ya mencionados.
- Identificar los elementos del contenido “muy negativos” y “negativos” de las publicaciones en Twitter de los actores políticos en el tiempo establecido.
- Determinar los elementos del contenido “neutral” establecido en los tweets de los políticos antes señalados.
- Reconocer los elementos del contenido “sin sentimiento” en los tweets de los políticos antes mencionados.

2.1. LA INTENCIÓN DEL MENSAJE EN LOS MEDIOS MASIVOS

Los mensajes transmitidos en los medios de difusión tienen un efecto en el ciudadano que los consume. Los contenidos son estructurados para generar un individuo que se desenvuelva con características que la realidad social necesita, Guinberg (2005) establece:

Toda sociedad necesita construir y construye un determinado tipo de sujeto social, el adecuado para el mantenimiento y reproducción del sistema estructural que lo forma, utilizando para ello diferentes instituciones que confluyen hacia el objetivo buscado, una de las cuales adquiere carácter hegemónico en cada uno de los distintos momentos del proceso histórico. (p.20)

Los actores en el poder se han encargado de gestionar contenidos con los ideales y creencias del sistema gobernante, por tal razón, “en el mundo de lo cotidiano, igualmente, el papel del andamiaje jurídico-institucional reproductor de la ideología dominante, uno de cuyos instrumentos más eficaces lo constituyen los medios de comunicación de masas” (Dorfman y Mattelart, 2005, p.5), los cuales permean la información a través de sus mensajes desde los modelos tradicionales, y actualmente en los mecanismos virtuales.

El discurso ideológico es plasmado en los medios de comunicación por su alcance civil. Así, “las ideologías impregnan el campo de comunicación social. Estos sistemas se transmiten y difunden en la sociedad global” (Verón, 1971, p.5). El propósito es que la idea original que instrumentan al compartir información tenga un impacto con base en el discurso que fue definido.

En este sentido, la ideología define las normas que regulan la organización de los contenidos emitidos. Todo esto parece confirmar lo que Verón (1971) planteaba:

El conjunto de mensajes que puede construirse a partir de las reglas es prácticamente infinito; el modelo del sistema ideológico es un modelo finito o cerrado que expresa las restricciones a que está sometida la emisión de cualquier mensaje que forme parte de ese conjunto (p.6)

Es importante señalar que a pesar de que existen determinadas líneas de seguimiento en la construcción de mensajes, en especial los producidos por el sistema en el poder. Los contenidos tienen que atraer a las personas que lo están recibiendo, ya que si esto no se toma en cuenta puede pasar desapercibido. Desde la infancia se trabajan los mensajes de cualquier índole para cautivar a las audiencias.

La industria de dibujos animados es uno de los ejemplos significativos que utiliza el aparato ideológico en sus mensajes. *“Para leer al pato Donald tiende a develar los mecanismos específicos por los que la ideología burguesa se reproduce a través de los personajes de Disney”* (Dorfman y Mattelart, 2005, p.6). Los animadores esperan que los niños sigan los patrones introducidos en los personajes. El desarrollo del mensaje es vital, puesto que sin éste no habría efectos.

Las emociones, sentimientos o consecuencias fatales enaltecen los discursos mediáticos con el objetivo de ser replicados, *“también del producto de masas poseen la connotación primaria: ofrecen sentimientos y pasiones, amores y muerte presentados ya en función del efecto que deben producir”* (Eco, 1984, p.4); todo ello es tomado en cuenta desde el nacimiento de los contenidos que van a conformar el discurso.

Como ya se mencionaba, para los niños se elaboran mensajes con base en temas sociales abordado desde los sentimientos, tanto de forma positiva como negativa, la idea de Dorfman y Mattelart (2005) menciona:

En vista de que el niño, dulce, manso, marginado de las maldades de la existencia y los odios y rencores de los votantes, es apolítico y escapa de los sentimientos ideológicos de sus mayores, todo intento por politizar ese espacio sagrado terminará por introducir la perversidad donde ahora reinan la felicidad y la fantasía. (p. 14)

Desde esta etapa y las siguientes, la institución llamada medios de comunicación tiene una nueva configuración, un escenario donde los mensajes se usan “como instrumentos de control social, manipulación, enajenación, etcétera, para mantener dominados a los sectores a los que llegan” (Guinberg, 2005, p. 34). El control pretendido en el receptor no es necesariamente efectivo, aunque el discurso haya sido construido con estas características.

Una idea errónea es pensar que las personas actuarán conforme lo que dicte un discurso, sin embargo, “los contenidos de los mensajes determinados por un análisis teórico-ideológico, son los mismos que percibe el receptor, viendo a este receptor como un sujeto pasivo que automáticamente absorbe lo que le llega. Y esto no siempre es así” (Guinberg, 2005, p. 34). Vital es el análisis del mensaje, previo al de los efectos, y he ahí el problema, ya que en algunos estudios sólo investigan el efecto sin considerar la propuesta del contenido.

El poder del mensaje trasciende la ideología, al campo emocional. Este fenómeno es captado por la “Disonancia Cognitiva y la Teoría Selectiva de Exposición, según estas teorías, las personas experimentan sentimientos positivos cuando se les presenta la información que confirma su opinión, frente a posturas divergentes, la gente tiende a

sentirse estresado y presionados a conformarse” (Festinger a través de Colleoni, Rozza y Arvidsson, 2014, p.319), lo cual afirma la existencia de contenidos desde los sentimientos.

2.2. INTERACCIÓN DIGITAL: LA WEB 2.0

Las personas por medio de internet se expresan de diferentes temas, desde publicaciones cómicas hasta discursos críticos, con la finalidad de plasmar y compartir sus ideas con otros internautas, quienes pueden o no participar de las palabras plasmadas por el redactor. Por ello, el contexto comunicativo de la Web 2.0 es un proceso, en el cual, el ente pensante pasa de una acción individual a una colectiva (Villota, 2008).

La Web 2.0 está constituida por una variedad de comunidades virtuales donde los usuarios se insertan para formar parte de un grupo de sujetos digitalizados a través de la ejecución de mensajes. Margaix-Arnald (2007) describe el objetivo de estos dispositivos de la siguiente manera:

Ofrecen un servicio continuamente actualizado que mejora cuanto más gente lo use, utiliza y remezcla datos de múltiples recursos, incluyendo los usuarios individuales, a la vez que ofrecen sus propios datos y servicios de tal forma que puedan ser reutilizados por otros, creando una “arquitectura de participación” en red. (p. 96)

Las redes sociales son de “flujo horizontal, donde en lugar de profesar por encima de todos, los diferentes tipos de nichos mediáticos llegan a comunidades específicas” (Shaw y Weaver a través de Vargo, Guo, McCombs y Shaw, 2014, p.298). Esto permite la interacción de figuras públicas de alto nivel con los individuos, sin prescindir de un mensaje propio para ellos.

El contenido digital es “creado por el usuario, ya sea imágenes, vídeos o mensajes, se cree que requieren formas más profundas de procesamiento reflexivo y compositivo” (Freelon; Ekström y Östman a través de Shah, Culver, Hanna, Macafee y Yang, 2012, p.5), debido a esto, el análisis de las publicaciones en comunidades digitales debe ser cuidadoso y detallado para conocer a fondo los rasgos que lo componen.

Navegar por internet da la posibilidad de crear perfiles en una variada gama de espacios sociales, según los intereses del creador de la identidad en línea. Uno de los casos emblemáticos en la web 2.0, es “Facebook ya que cuenta con más usuarios en todo el planeta, unos 600 millones” (Túñez, 2012, p.15); importante no sólo por la sumatoria de sus miembros, sino por la cantidad de contenido que se genera.

Tanto Twitter como Facebook son parte de las tendencias digitales que integran la plataforma 2.0, en la cual la acción es de “lectura / escritura”, permitiendo a los usuarios en línea contribuir al contenido en lugar de sólo ser espectadores pasivos” (Sweetser y Weaver Lariscy, a través de Small, 2012, p.92). A diferencia de los elementos que articulaban la Web 1.0 que eran únicamente para recibir mensajes.

En sí las plataformas digitales promueven participación activa del internauta, desde la concepción del mensaje, la promoción de éste y la interacción del mismo. Las “innovaciones tecnológicas (...) con un enfoque de abajo hacia arriba, compartiendo contenido, colaboración entre personas, socialización, creación de redes, y uso generado de contenido” (Veerger y Hermans, 2013, p. 400), son consideradas hechos interesantes para su investigación.

2.3. TWITTER: EL MICROBLOGGING MÁS PODEROSO

Desde su creación en 2006, Twitter se ha convertido en una de las agrupaciones digitales más importantes del mundo. Esta red es de tipo de mensajes cortos, cuyas

características son: “1) mensajes cortos de texto, 2) entrega de mensajes instantáneos y 3) suscripciones para recibir actualización. A nivel mundial twitter es el principal sitio de microblogging” (Small, 2010, p.39).

Esta red a diferencia de otras tiene mayor posibilidad en el intercambio de contenido entre usuarios debido al llamado “modelo asimétrico (...) donde un usuario podría seguir los tweets de otros 50 usuarios, mientras ser seguido por 1000000” (Porter a través de Grant y Moon, 2010, p.581), así se construye el mundo digital en red, con base en la concepción de un mensaje.

Twitter es una red social abierta porque “el contenido de la mayoría de los mensajes es de acceso público a todo el mundo y los usuarios son capaces de interactuar entre sí sin acuerdos previos, tales como solicitudes de amistad” (Aragón, Kappler, Kaltenbrunner, Laniado y Volkovich, 2013, p.183). A diferencia de Facebook, donde es necesario permitir el acceso a la cuenta personal para conocer el contenido de las publicaciones.

La escritura en Twitter es reducida y generada a través de dispositivos móviles, “permite a los suscriptores escribir un estado de 140 caracteres llamado “tweet”, puede ser publicado por mensaje instantáneo o de texto, el teléfono celular, aplicaciones de terceros como Facebook, correo electrónico o la web” (Small, 2012, p.91), es un método multifacético en la transmisión y creación de contenido.

Con base en los datos, “SemioCast ha analizado 383 millones de perfiles de usuario de Twitter creados antes del 1 de enero de 2012” (SemioCast, 2012, parr.3). Estados Unidos es el país con más cuentas abiertas, mientras que Colombia hasta esa fecha se encontraba en la posición número catorce dentro de una lista de veinte países.

En 2013 la influencia de Twitter lo posicionó en la bolsa de valores de Wall Street, “ya que el valor de su acción subió hasta un 70% con relación al precio de lanzamiento, convirtiéndolo en el segundo debut más grande en la bolsa de una compañía tecnológica en la historia, después de Facebook” (Guevara, 2014, parr.1), lo cual la hizo uno de los servicios en red más rentables.

La cantidad de personas que transitan en esta comunidad en línea se ve reflejada desde el año de su lanzamiento, “con más de 20 millones de visitantes únicos mensuales (...) y creando más de un millón de mensajes por hora” (Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welp, 2010, p.178). Twitter permite el intercambio de contenido de cualquier índole en tiempo real, desde publicaciones superficiales hasta aquellas con sentido crítico.

Sin embargo para 2014, la actividad de los seguidores de Twitter decae, “pasó del primer lugar en el listado de redes sociales de más rápido crecimiento en usuarios activos (40%), a un deshonroso puesto trece con un crecimiento en usuarios activos de sólo 2% en 2013 (...) sin embargo a un ritmo de crecimiento mayor que el de Facebook y YouTube” (Guevara, 2014, parr.2).

El contexto colombiano no es ajeno al uso de Twitter, con base en los argumentos de Guevara (2014), las cifras se registraron de la siguiente manera:

En Latinoamérica ocupa el cuarto lugar, después de Brasil, México y Argentina (...) Los usuarios en Colombia representan el 1,9% del total de usuarios en Twitter, lo que indica que, a corte de octubre de 2013, en el país había 17 millones de cuentas registradas, 4,4 millones de usuarios activos, de los cuales 2,2 millones generan un tweet por lo menos una vez al mes. (parr. 5)

2.4. EL MENSAJE POLÍTICO ONLINE

Las redes sociales son sitios donde la gente puede interactuar de forma franca, directa y espontánea con sus similares, dando su opinión en temas de cualquier índole, por tal razón “los políticos en todo el mundo democrático han comenzado a adoptar este tipo de herramientas como una nueva forma para conectarse con sus electores” (Grant y Moon, 210, p.579), adhiriéndose y aprendiendo las nuevas herramientas de comunicación.

La incorporación de los políticos a estos espacios se rige bajo el principio de interacción con otros en tiempo, aunque también con la finalidad de atraer la atención y el interés del ciudadano en temas públicos, Veerger y Hermans (2013) señalan esta perspectiva mercadológica:

Con el aumento de la individualización y la modernización de la sociedad y la disminución de la participación política y el interés por la política, los partidos están buscando nuevas opciones para llegar a los votantes con el uso de Internet y la aplicación de un enfoque de marketing para dirigirse a grupos específicos de personas. (p.400)

La web 2.0 ha logrado que diferentes países incorporen el "uso de la información y tecnologías de la comunicación, y en particular Internet, como una herramienta para lograr un mejor gobierno" (OCDE a través de Small, 2012, p.92), sin dejar de lado los procesos de democratización, los cuales también son incluidos para lograr la funcionabilidad de la innovadora propuesta.

Es indudable que con las nuevas plataformas de comunicación en red digital, “los actores políticos y los periodistas se convierten cada vez más en expertos en influir en la cobertura política de información en sus perfiles socialmedia” (Chadwick, a través de

Jungherr, 2014, p.240), aunque no se puede olvidar el tono con que cada sujeto establece un criterio de información que no siempre es el mismo.

Los temas sociales son trasladados a la web 2.0, al adquirir las características de ésta. En lo particular, el concepto de política 2.0. “se refiere al esfuerzo que realizan los ciudadanos que buscan participar en la formulación, desarrollo y evaluación de las políticas públicas mediante el uso de la inteligencia colectiva plasmada en las redes sociales que se han formado para ese propósito” (Gómez, Ortiz y Montiel, 2011, p.72)

La difusión de temas de interés social va más allá que sólo la trasmisión de una política pública, de esta manera, la “comunicación política es un sistema de medios de comunicación híbrido, (...) los servicios de medios sociales se han convertido en canales adicionales en el espacio de la comunicación política” (Jungherr, 214, p.240). En la actualidad, privilegia la fusión de los espectros tradicionales con los virtuales.

Previamente a la Web 2.0, ya era común visualizar estrategias políticas para ganar una candidatura en internet, “aunque e-campaña se ha utilizado durante más de una década, los resultados muestran que, hasta hace pocos años, la mayoría de las campañas online fueron en la Web 1.0” (Kluver; Schweitzer a través de Vergeer, et al, 2013, p.478). Aunque el esquema era vertical, el contenido ha sido prioridad hasta la fecha.

La ventaja de establecer una campaña política en escenarios digitales es la independencia de contenido. El “uso de la web también permite a los políticos y candidatos operar de forma individual y relativamente autónoma del partido para comunicarse fácilmente en línea y en un nivel personal con la gente del público en general” (Vergeer y Hermans, 2013, p.401), ya que pueden emplear tónica que mejor beneficie su plan de campaña, sin dejar de tomar en cuenta la ideología que persiguen.

Los coordinadores de campaña han encontrado en las redes sociales espacios de publicidad, “en términos de contenido, son muy similares a lo que podría ser entregado a los medios de comunicación de la campaña particular del candidato” (Woolley, Limperos y Oliver, 210, p.632). En varios países, el mundo virtual permite otros matices en sus contenidos por la falta de regulación en materia electoral.

La mercadotecnia política se consolida al seguir las vías digitales del marketing comercial. El problema radica en que “los proyectos de ley son temas mucho más complejos que los productos de consumo (...) las múltiples rondas de revisiones y debates inherentes al proceso legislativo complican aún más los análisis de opinión” (Yu, Kaufmann y Diermeir, 2008, p.88), porque más allá del análisis de la compra y la venta, se abordan tópicos referentes a la gobernanza de una región, estado o país.

En el continente asiático, específicamente en Corea del Sur, “los políticos han estado a la vanguardia de la adopción de este servicio de microblogging, de manera que el partido en el poder incluso desarrolló “Índice de influencia de Twitter” y lo utilizó como criterio para la elección general de nominación de candidatos” (Lee, 2013, p.953). Los gobiernos han descubierto una plataforma digital indicada para compartir contenido con fines políticos.

Es indudable que “el Internet y las redes sociales, por ejemplo el servicio de microblogging Twitter, han sido ampliamente utilizado en los últimos años para apoyar la campaña electoral” (Davis; Hendricks y Kaid; Klotz; Selnow; Webster a través de Aragón, et al, 2013, p.184), ya que privilegia el discurso político al conocer las posturas de quienes habitan en esta esfera virtual.

La dinámica del funcionamiento de Twitter es como la describe Colleoni, et al (2014), sólo que este autor enlace el uso de la red con los sistemas políticos:

Twitter ha alcanzado especial relevancia con medios de comunicación política. Esto se debe a que los mensajes son visibles para todos los usuarios por defecto (...); el contenido es fácilmente compartible y puede propagarse rápidamente en la red utilizando el Retweet; el sistema de hashtags y las menciones permiten la creación de públicos alrededor de discusiones específicas sin la necesidad de la creación del grupo, y los usuarios pueden seguir un cuenta particular sin pedir el permiso de sus dueños. (p.319)

Los coordinadores de campañas políticas se han percatado de los beneficios de conjugar los tópicos de política con la parte sensible del candidato, por ello la “tendencia creciente en la comunicación política, es posible que dentro del uso de Twitter los líderes usarán un contenido personalizado e íntimo” (Small, 2010, p.40), empieza a forjarse el discurso desde los sentimientos y las emociones.

2.5. EL SENTIMIENTO EN EL MENSAJE

El uso de la palabra devela al individuo que la crea, así como las relaciones sociales con las que la mantiene, es uno de los instrumentos de la psicología y la comunicación para comprender las emociones y el sentimiento de los hombres. James J. Bradac fue uno de los pioneros en explorar las formas en que las personas se refieren al mundo real (Tausczik, Y. R., and Pennebaker, J. W. 2009). La comunicación escrita forma parte crucial del contexto digital.

Surge la conexión entre lo online y lo offline, los portavoces de los medios clásicos guían la praxis de interacción en redes sociales, “los autores de un programa de televisión invitan abiertamente a la audiencia a expresar sus comentarios sobre el programa en línea, tanto en Facebook y los canales oficiales de Twitter de un programa” (Giglietto y Selva, 2014, p.261). Lo anterior es con base en un contenido diseñado para conectar con el espectador y motivar a la acción.

El tratamiento de los temas referentes a la raza, edad, género y religión; en medios tradicionales y digitales, “consistentemente han demostrado tanto el carácter desproporcionado de las imágenes negativas en los medios de comunicación y los efectos negativos” (Woolley, et al, 2010, p. 633). Indica claramente el uso de un matiz negativo en la presentación de ciertos tópicos, lo cual refiere que quien lo difunde tiene una intención con ello.

Las publicaciones en redes sociales, adquieren aspectos humanos, tal es el caso de los sentimientos y las emociones, como sucede en medios de carácter crítico. “Algunos artículos de noticias son más emocionales que los demás. Del mismo modo, los debates políticos sobre algunos proyectos de ley son más acalorados que otros.” (Yu, et al, 2008, p.85). Al transmitir información se da una apropiación de los procesos personales por más objetivo que quien realice esta labor desee serlo.

En Twitter, las celebridades crean contenidos cercanos a la gente, aunque “todavía no hay garantía de si las celebridades componen sus mensajes, la gente espera que estos mensajes lleguen directamente de su boca, y por lo tanto, forjan una acción genuina para su representación mediática” (Levinson a través de Lee y Jang, 2013, p.29). Cercanía entre el público y artista, o de ciudadanos con un candidato, el mensaje de sentimiento es atraído a la trinchera de lo político.

En estos tiempos, los contenidos de las campañas políticas se han basado en los atributos personales y experiencias de vida de los participantes a ocupar un puesto público, disminuyendo información concreta de la agenda social, así lo hace ver Langer, a través de Lee y Youn (2012):

La cobertura de los medios se centra cada vez más en los aspectos personales de los líderes de la vida política, la " personalidad " o " imagen " prevalece sobre

"calificaciones de trabajo " o " problemas" en la evaluación de la opinión pública de los políticos. (p. 934)

El contenido en plataformas digitales sigue los patrones de los medios tradicionales que es compartido a las audiencias en una campaña electoral, “tanto la televisión y Twitter parecen destacar las cualidades personales de los políticos en lugar de sus calificaciones del trabajo o clasificación de emisión, todavía pueden diferir en su eficacia relativa como un canal de campaña” (Giglietto y Selva, 2014, p.260). A pesar de ello es utilizado en las estrategias políticas para obtener el voto de la ciudadanía.

No es ajeno señalar las experiencias de vida dentro de los discursos entablados en una contienda electoral, el conocido “mensaje de personalización de hecho podría trabajar a favor de la campaña” (Lee y Youn, 2012, p. 934), ya que se une directamente con la persona que lo está recibiendo, haciéndola parte de lo que el candidato vive, lo cual es narrado desde los sentimientos del emisor.

Parecería obvio decir que un discurso crítico y sin sentimiento no llamaría la atención de quien lo lee, ya que para quienes estructuran un mensaje, “las experiencias propias, podría despertar mayor interés en lo que dicen los políticos y aumentar la conciencia del público acerca de su orden del día, en comparación con lo impersonal y las declaraciones genéricas de política” (Lee y Youn, 2012, p.935). Aclamación concerniente a establecer un cuestionamiento sobre aquello que produce un emisor.

2.6. LOS SENTIMIENTOS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS MENSAJES ONLINE

Al verse las comunidades de internet permeadas por los circuitos psicológicos humanos, se diseñaron “clasificadores de Sentimiento que han logrado buenas precisiones mayores al 80% en la orientación positiva o negativa de los textos con un fuerte contenido

expresivo” (Yu, et al, 2008, p.82). El sentimiento se analiza en los comentarios de emisores y receptores, lo cual debilita la información objetiva.

Los likes, comentarios, retweet, etc. pueden medir el impacto de una publicación, sin embargo también se puede develar el sentimiento de la misma. En programas de televisión se ha “analizado la distribución de la longitud de un tweet que pertenece a dos diferentes corpus de datos, recuperando los hashtags de dos programas populares del Reino Unido: Factor X y BBCQuestion Time” (Doughty, Rowland y Lawson a través Giglietto y Selva, 2014, p.262). Simulación adaptable a las campañas electorales, no sólo en el hashtag, sino en todo el texto que conforma el tweet.

Con la finalidad de identificar la información contenida en los discursos y la tendencia de la misma se crean los diccionarios de afecto, “una lista de palabras con las orientaciones de sentimiento positivo o negativo. Inicialmente, fueron construidos manualmente con fines de investigación lingüística cognitiva” (Yu, et al, 2008, p.82). Se han desarrollado diferente software para este tipo de análisis, tanto de cantidad como de cualidad.

En el caso de los estudios cuantitativos, los tweets fueron evaluados con una lista positiva y negativa. Cada palabra positiva en un tweet fue evaluado con 1, mientras que se asignaron a las palabras negativas -1. Al final, se calculó la puntuación global de un tweet, donde una puntuación de 0 significa neutral (Godnov, U. y Redek, T. 2014). Lo cual permite teorizar y hacer una reflexión sobre el análisis de sentimiento en una campaña electoral, dentro de un contexto latinoamericano.

MÉTODO CUALITATIVO

3.1. CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y ESTRATEGIA CUALITATIVA

La presente investigación se centra en el paradigma interpretativo, inherente al enfoque cualitativo. Este estudio pretende descifrar el sentimiento empleado en las publicaciones de Twitter de tres políticos relacionados con la elección colombiano 2014. Es decir, “la investigación cualitativa tiene relevancia específica para el estudio de las relaciones sociales, debido al hecho de la pluralización de los mundos vitales” (Flick, 2007, p. 15).

Dicha relación social es plasmada en el vínculo generado por la triada: emisor; candidatos, medios de comunicación; a través del mensaje en twitter, y los receptores de la información, enmarcados en una suceso de índole electoral. Por medio de la interpretación de los contenidos discurredos, por los “informantes o participantes” (Pla, 1999, p.296) que en este caso serían los candidatos cuyo discurso es analizado.

Con base en lo anterior, desde el paradigma interpretativo se busca dar respuesta a la interrogante fundamental que guía el estudio en el campo de las cualidades y no de las cantidades, es así como “el enfoque cualitativo: Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afirmar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010, p.7).

La perspectiva teórica en la que se sustenta este trabajo es el modelo Hermenéutico, ya que pretende “comprender los textos a partir del ejercicio interpretativo intencional y contextual” (Cárcamo, 2005, p.207). En este sentido sería

analizar los elementos de contenido con o sin sentimiento en los tweets de los candidatos a la presidencia en el ambiente político-electoral colombiano.

El modelo antes mencionado, tiene como base darle un significado a los mensajes escritos, este “proceso supone desarrollar la inteligibilidad del discurso contenido en el texto; en gran medida se trata de traspasar las fronteras contenidas en la *física de la palabra* para lograr la captación del sentido de éstas en tanto plasmadas en un papel” (Cárcamo, 2005, p.207), argumento en el cual se sostiene la importancia de develar la existencia de los sentimientos plasmados en los contenidos digitales.

Si bien en la actualidad existen estudios cuantitativos sobre análisis de sentimientos, la hermenéutica privilegia la perspectiva cualitativa, ya que trata de dar un sentido a las palabras escritas por el creador del mensaje, Cárcamo (2005) reflexiona así:

La posibilidad de subjetivación en el proceso de interpretación de textos, esto debido a que no se trabaja con la cosa en sí misma sino con el lenguaje que actúa - utilizado por el sujeto que expresa- en ella. Así, debe considerarse que el lenguaje mata la cosa, por ello ésta queda sujeta a interpretación. (p.210)

3.2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

- P1 ¿En qué sentido se hace presente el sentimiento “muy positivo” y “positivo” en los tweets de los políticos ya señalados?
- P2 ¿Cómo se presenta el sentimiento “muy negativo” y “negativo” en los tweets de los políticos mencionados?
- P3 ¿En qué manera se hace presente el sentimiento “neutral” en los tweets de Uribe, Santos y Zuloaga?

P4 ¿En qué forma se muestra el contenido “sin sentimiento” en los tweets de dichos políticos?

3.3. PROCEDIMIENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Es bien sabido que en el enfoque cualitativo con base en una perspectiva hermenéutica utiliza documentos, materiales o artefactos; ente éstos, existe una denominación de escritos personales cuya difusión es generalmente pública (Sampieri, et al, 2010). Referente al estudio esos textos individuales son los tweets de cada uno de los candidatos que se analizaron y que compartieron información en la red durante la segunda vuelta de la campaña electoral de Colombia 2014.

Las cuentas de twitter seleccionadas fueron la de los dos candidatos que se enfrentarían en la segunda vuelta de las elecciones en Colombia 2014. El candidato-presidente, Juan Manuel Santos (@JuanManSantos) y Oscar Iván Zuluaga (@OIZuluaga). Así como la cuenta del anterior presidente de Colombia, Álvaro Uribe Vélez (@AlvaroUribeVel) como opositor al Gobierno de Santos, respaldar la candidatura de Zuluaga y promover la reelección en ese país. “Independientemente de cuál sea la forma de obtención, tales elementos tienen la ventaja de que fueron producidos por los participantes del estudio, se encuentran en su *lenguaje* y usualmente son importantes para ellos” (Sampieri, et al, 2010, p.435).

El inició de captura fue el 25 de Mayo de 2014; día en que se efectuó la primera votación, en la cual resultó ganador el candidato Zuluaga sin lograr la cantidad de votos necesarios para definirse como mandatario, lo que permitió la segunda vuelta. La fecha límite fue el 15 de junio de 2014 con la elección definitiva para presidente, la cual le brindó un segundo periodo de Gobierno a Santos. La recopilación de los tweets se dio en

tiempo real, sin solicitar los elementos de análisis a los actores inmersos en el estudio, por la estrategia conocida como datos no obstrusivos (Sampieri, et al, 2010).

3.4. PROCEDIMIENTO DEL REGISTRO DE DATOS

La unidad de análisis es el tweet creado por cada candidato en el periodo establecido, ellos están catalogados en un nivel micro para revelar el sentimiento en los elementos del contenido. Los significados relativos a la lingüística son generados por las personas para dar sentido a la vida en sociedad como definiciones, ideologías o estereotipos; para ser interpretados, aunque pueden ser imprecisos o no estructurados, son trascendentales para los estudios cualitativos (Sampieri, et al, 2010).

Para el registro se generó una base de datos en Excel en la que se depositó el contenido de las publicaciones de los políticos analizados en Twitter. Los rubros creados fueron:

- a) Número de comentario: Asignación consecutiva de todo el espectro de tweets registrados y se pintó esta casilla según la categoría que arrojó el software.
- b) Folio de la publicación: Registro del tweet con base en cronológica y propia de cada candidato analizado.
- c) Candidato: Apellido del candidato que posteó el contenido en la red social.
- d) Contenido: Texto íntegro de la publicación que se efectuó.
- e) Fecha: Día, mes y año en el que se publicó el contenido.

Sin embargo, para no perder el tweet original con toda la información que procedía de éste, se copió el código web de cada mensaje, los cuales fueron insertados en una página de Wordpress para mantener la información de cada político. Twitter sólo permite navegar en su línea de tiempo hasta determinado número de post, por lo cual se consideró guardar cada liga de información para corroborar o realizar futuros estudios, aunque si el perfil del candidato es eliminado, el contenido desaparecerá.

4.1. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS

El análisis de datos se puede ejecutar desde la tradición lingüística o desde la tradición sociológica, ésta aborda el escrito desde las vivencia humanas (Fernández, 2006). Con base en el argumento anterior, el presente estudio al tener como finalidad el análisis de sentimiento desde los mensajes online en una campaña electoral, la cual toma en cuenta las experiencias de los candidatos, la tradición sociológica es la opción adecuada que plantea las herramientas necesarias para el análisis de datos.

Al capturar datos no obtrusivos como lo son los mensajes en twitter de los políticos analizados. En la tradición elegida, los mensajes online se perfilan en el tipo de texto libre, el cual permite el análisis de escritos *crudos* para ser reducidos a categorías, donde se incluyen los diccionarios de contenido para su análisis (Fernández, 2006). En este trabajo las categorías son el tipo de elemento que designa el sentimiento, a través del diccionario que promueve un software para realizar esta tarea.

En el campo computacional, la lingüística ha servido para interpretar el contenido de redes sociales digitales, específicamente el análisis de sentimiento, éste último en su mayoría se ha realizado a nivel cuantitativo. En Eslovenia se llevó este tipo de análisis con los paquetes estadísticos R y TM, los cuales midieron el sentimiento político entre los partidos liberales y conservadores (Godnov, U. y Redek, T. 2014). En esta investigación se usará la plataforma Sentimentalytics, ya que es un software que ayuda a la interpretación de datos cualitativos.

Sentimentalytics maneja una API de análisis de sentimiento multilingüe, el cual detecta si expresa un sentimiento muy positivo, positivo, neutro, negativo o muy negativo, así como la imposibilidad de detectar ningún sentimiento. Funciona al revelar la polaridad en la estructura gramatical de un texto y la relación entre éstas, lo cual arroja un resultado global. Si un equipo humano puede analizar cientos de mensajes al 85% de precisión, un ordenador puede procesar millones al 75% y en tiempo real lo que lo hace una opción válida (MeaningCloud, 2014)

Las categorías que se utilizaron fueron las propuestas por el software, puesto que el análisis de sentimiento tiene como base las palabras tanto positivas como negativas contenidas en un diccionario, cuyo primer aporte de 6800 palabras fue desarrollado por Hu y Liu (Godnov, U. y Redek, T. 2014). Con ello, se puede establecer que la tipología del sentimiento enmarca la construcción de una oración refiriéndose a todas las palabras que la conforman.

Esta investigación, no sólo propone interpretar el tweet como positivo o negativo como gran parte de los estudios aquí citados, sino con base en el software adherir nuevas categorías (Tumasjan, et al, 2010) para el aporte científico en Ciencias Sociales. Las categorías son las siguientes y el Sentimentalytics (MeaningCloud, 2014) las detecta así: (Ver tabla 1).

Tabla 4.1: Categorías de análisis que incluye el software Sentimentalytics para la asistencia del texto, así como la denominación

Categoría	Denominación
	<p>Muy positivo</p> <p>La polaridad se presenta en palabras que enaltecen el discurso.</p>

	<p style="text-align: center;">Positivo</p> <p>La polaridad contiene palabras de exaltación al mensaje analizado.</p>
	<p style="text-align: center;">Muy negativo</p> <p>La polaridad se presenta que palabras que afrentan el mensaje.</p>
	<p style="text-align: center;">Negativo</p> <p>La polaridad contiene palabras que estigmatizan la redacción del texto.</p>
	<p style="text-align: center;">Neutral</p> <p>La polaridad se presenta combinando los tonos positivo y negativo de forma equilibrada.</p>
	<p style="text-align: center;">Sin sentimiento</p> <p>No presenta polaridad, señala datos objetivos.</p>

Fuente: Elaboración propia con base en los criterios del software Sentimentalytics (MeaningCloud, 2014)

La tabla anterior muestra las categorías de sentimiento con las que trabaja el software sentimentalytics, el cual detecta cinco niveles polaridad: muy positiva, positiva, neutra, negativa, muy negativa y un nivel adicional para cuando no se detecta polaridad (Galan, 2015). Las dos primeras categorías evalúan palabras que exaltan el mensaje. Las negativas tiene la intención dar nociones de ataque en lo que se dice, para diferencia el “muy” en ambas categorías es a través de los adverbios y adjetivos. La categoría neutral es una mezcla de la polaridad positiva y negativa, mientras que la neutra se trata de un mensaje objetivo.

El proceso de análisis en el software se da de la siguiente forma (Galan, 2015):

- 1) Se descarga el software libre sentimentalytics
- 2) Se abre Twitter en la cuenta que se va analizar, en este caso fue la de Óscar Iván Zuluaga, después la de Juan Manuel Santos y por último la de Álvaro Uribe
- 3) En la barra de marcadores estará uno con el nombre del programa, sólo se presiona dicho marcador y comenzará a hacer los análisis, el cual va llenándose con emoticones y etiquetas de entidad, polaridad y tema.

Cabe señalar que al correr el programa, únicamente se analizó la información textual contenida en tweet, es decir, se resguardó el emoticón y la categoría de la polaridad general. Además, las imágenes, videos, notas periodísticas o cualquier otro elemento no fue evaluado por el software, así también se excluyeron las menciones (@), los hashtag (#) y los hipervínculos, con la finalidad de que los mismo no interfirieran en el análisis del mensaje.

4.2. ESTRATEGIAS PARA VALIDAR LOS HALLAZGOS

Los resultados serán validado por el sistema de saturación, cuya definición es que “los datos se convierten en algo repetitivo o redundante y que los nuevos análisis confirman lo que se fundamente” (Sampieri, et al, 2010, p.459). Lo anterior se reflejó al analizar mediante el software todos los tweets de los tres candidatos en cuestión, para detectar el sentimiento con base en los elementos de contenido que se repiten de forma contante y dar respuesta a las preguntas de investigación.

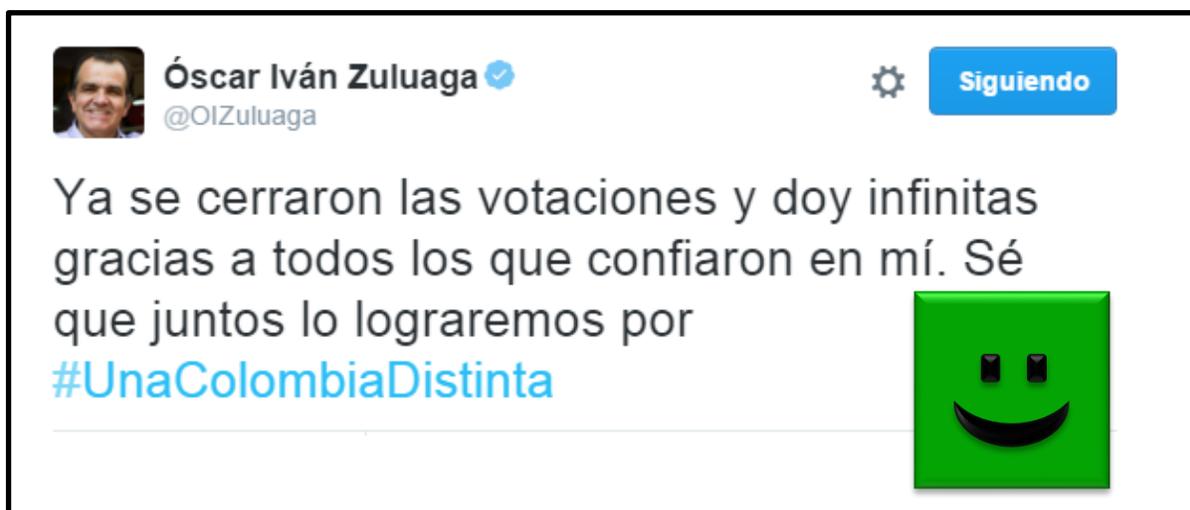
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al realizar el análisis de sentimiento por medio del software “Sentimentalytics” a través de las cuentas de Twitter de los candidatos en cuestión, se obtuvieron los siguientes resultados. Para este apartado sólo se señalarán algunos ejemplos por candidato y se enlazarán con las hipótesis o preguntas de investigación establecidas, sin embargo en los anexos se agrega toda la información de los resultados analizados por candidato.

Con relación a los tweets de Oscar Iván Zuluaga, se hicieron tres hipótesis tentativas relacionadas al manejo de contenido de su red social. Una de las preposiciones describe que el candidato utiliza más las publicaciones con sentimiento que sin sentimiento, mientras que las otras dos establecen que utiliza el sentimiento positivo sobre el negativo y el neutral. Sentimentalytics arrojó la siguiente información.

Gráfico 5.1: Tweet “muy positivo” del candidato Óscar Iván Zuluaga analizado por el software Sentimentalytics



El “agradecimiento”, “confianza” y “trabajo” son sustantivos que dentro de los diccionarios de palabras tendrán una denominación positiva, aunque el software detecta también el uso de adjetivos que enaltecen el lenguaje, como es el caso de “infinitas”, la cual acredita el discurso en la categoría de “muy positiva”. A pesar de que el candidato habla sobre el proceso electoral, no brinda un detalle crítico de ésta, sino más bien versa sobre su sentir dentro de la votación (Ver gráfico 1).

Gráfico 5.2: Tweet “muy positivo” del candidato Juan Manuel Santos analizado por el software Sentimentalytics



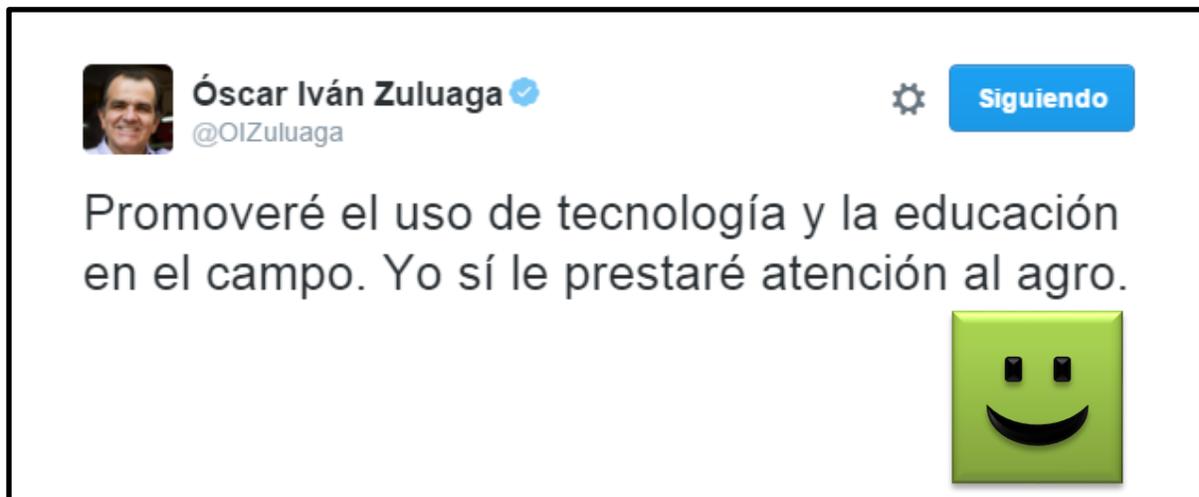
En el caso del tweet del candidato presidente, el software lo detecta como muy positivo, ya que realiza un agradecimiento, palabra de índole positiva, el cual es acompañado de un adverbio: “muchas”. Además en el mensaje se repite en dos ocasiones la misma fórmula gramatical, también se incluyen verbos con carga positiva como son el “trabajar”, “mejorar” y “lograr”, sin dejar de mencionar el sustantivo “paz” que tiene el mismo sentido (Ver gráfico 2).

Gráfico 5.3: Tweet “muy positivo” del expresidente Álvaro Uribe Vélez analizado por el software Sentimentalytics



El Tweet que corresponde a Álvaro Uribe, está en la categoría de muy positivo porque a través de su discurso enaltece la figura de una de las candidatas a la presidencia para ese mismo año, a pesar de ello sólo menciona cualidades personales a través de adjetivos como “seria” y “admirable”, sin señalar alguna propuesta o hecho crítico a la campaña de Zuluaga (Ver gráfico 3).

Gráfico 5.4: Tweet “positivo” del candidato Óscar Iván Zuluaga analizado por el software Sentimentalytics



En lo que respecta a este tweet, el clasificador lo marca como “positivo”. Esto se detecta por los verbos utilizados “promover” y “prestar” conjugados en futuro, además de los tópicos cuya naturaleza es de índole favorable: “educación” “tecnología” y “campo”; sin embargo no hay un adjetivo que haga sobresalir la acción como en el ejemplo anterior, pero tampoco es “neutral” no puntualiza acciones específicas de orden objetivo (Ver gráfico 4).

Gráfico 5.5: Tweet “positivo” del candidato Juan Manuel Santos analizado por el software Sentimentalytics



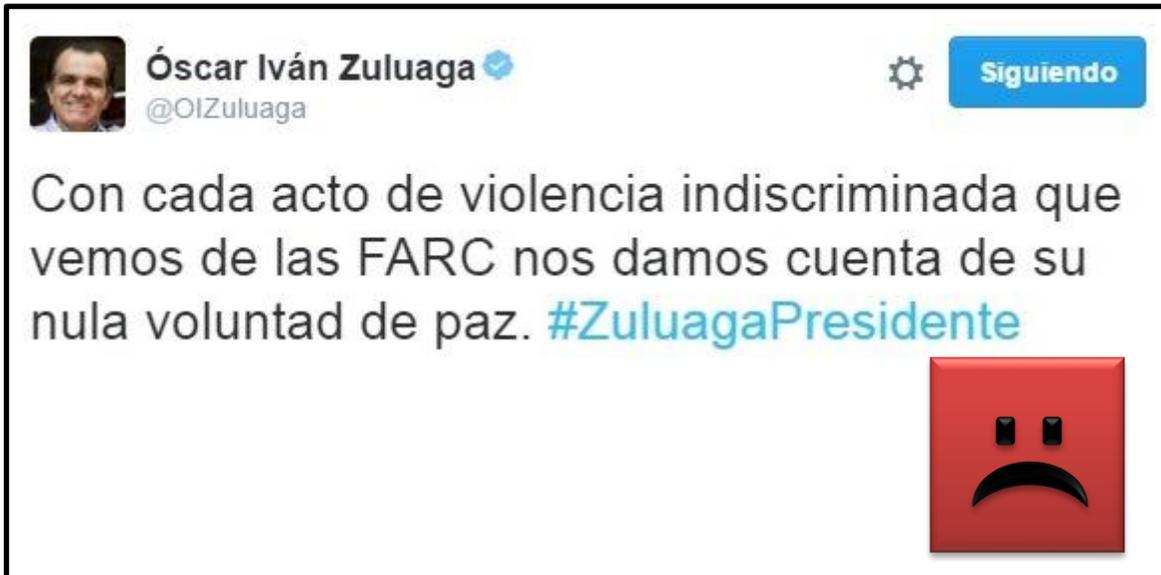
Juan Manuel Santos durante su gestión dio seguimiento a los diálogos de paz en Colombia, en este sentido, el tweet es positivo por este tema. Expresa una acción continua al hablar de “perseverancia”, “compromiso” y “unión”; palabras que el diccionario registra en tono positivo al no haber adjetivos o adverbios (Ver gráfico 5).

Gráfico 5.6: Tweet “positivo” del expresidente Álvaro Uribe Vélez analizado por el software Sentimentalytics



En el caso anterior, hay una mención de un medio de comunicación sobre la declaración de una ex presidente de Colombia en apoyo al candidato Zuluaga, ésta es de índole positiva, ya que utiliza el tema de la “paz”, además el adjetivo “bueno” tiene un tono particular que no enaltece el discurso, por ello se enmarca en esta categoría. Aunque este tweet se sustenta en una noticia, no muestra un hecho concreto, sino más bien se le da prioridad a una opinión (Ver gráfico 6).

Gráfico 5.7: Tweet “Muy negativo” del candidato Óscar Iván Zuluaga analizado por el software Sentimentalytics



El candidato Óscar Iván Zuluaga en este tweet, toma como tópico la falta de acciones para llevar a cabo el proceso de paz, sin embargo el contenido lo trasmite desde su pensamiento sin describir de manera objetiva el hecho. El candidato hace una crítica contundente al hablar de los “actos de violencia indiscriminada” y “nula voluntad de paz”, lo que vuelve al mensaje extremadamente negativo (Ver gráfico 7).

Gráfico 5.8: Tweet “muy negativo” del candidato Juan Manuel Santos analizado por el software Sentimentalytics



El tweet de Juan Manuel Santos a pesar de que hace una reflexión de alusión positiva es de índole muy negativa debido a que maneja dos sustantivos que el diccionario tiene en esta categoría: “narcotráfico” y “terrorismo”, así mismo hace mención a un retroceso, lo cual conlleva a que su discurso este ubicado en este rubro. El análisis de sentimientos a través de software, no capta la intención del emisor, sino la esencia en la estructura del mensaje (Ver gráfico 8).

Gráfico 5.9: Tweet “muy negativo” del expresidente Álvaro Uribe Vélez analizado por el software Sentimentalytics



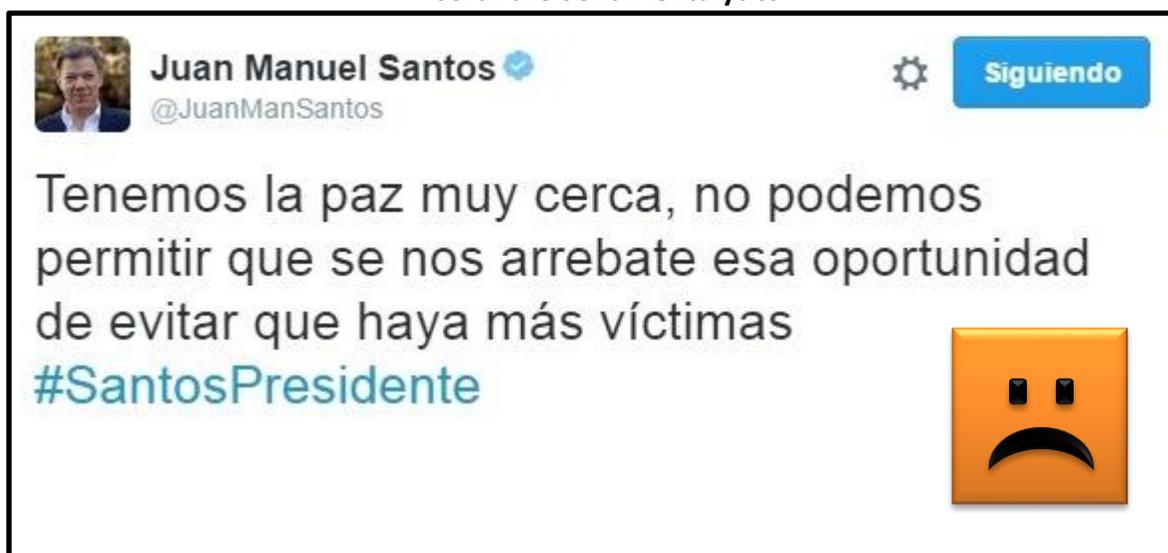
Con relación al contenido del Tweet anterior, presenta un contenido “muy negativo” debido al uso de palabras que denotan aspectos con una extrema negación como es el caso de “amenazas” y “terrorismo”. El adjetivo “cobarde” hace que la estructura gramatical de la oración se vuelva más trágica. En este caso no se citan hechos, sino que sólo se otorga una opinión al respecto (Ver gráfico 9).

Gráfico 5.10: Tweet “negativo” del candidato Óscar Iván Zuluaga analizado por el software Sentimentalytics



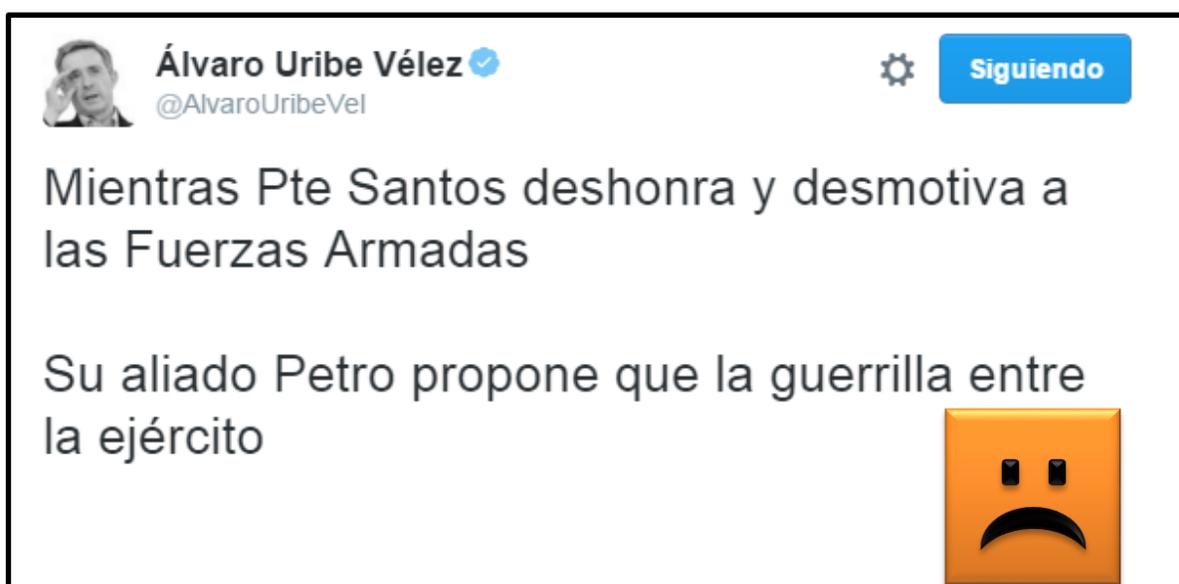
Con respecto al tweet anterior, el verbo conjugado en pasado: “olvidó”, denota un sentimiento de tristeza que el diccionario deposita en la categoría de negativo, así como la expresión “a espaldas del país” relacionado con un acto fraudulento sin hacer la declaración de forma directa. Por otro lado, no se menciona ningún hecho o dato preciso para hacer esta aclaración como válida (Ver gráfico 10).

Gráfico 5.11: Tweet “negativo” del candidato Juan Manuel Santos analizado por el software Sentimentalytics



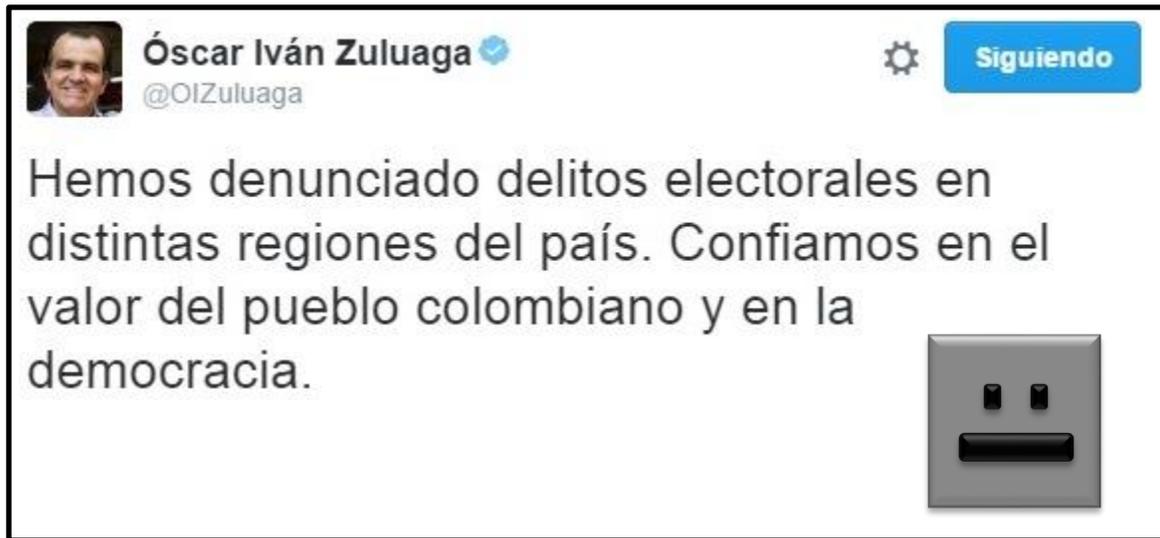
Es importante resaltar que el análisis de sentimiento a través de software utiliza un diccionario de palabras que lo clasifica hacia determinada categoría. En el caso anterior, el mensaje utiliza el término “víctimas”, cuya palabra es negativa, así mismo aunque la interpretación pudiera sonar positiva, la redacción del mensaje tiene un sentido trágico, lo cual queda claro en la línea “no podemos permitir que se nos arrebate esta oportunidad”, ya que se habla de una pérdida o una situación que no está consolidada (Ver gráfico 11).

Gráfico 5.12: Tweet “negativo” del expresidente Álvaro Uribe Vélez analizado por el software Sentimentalytics



Para esta publicación de sentimiento “negativo”, se otorga esta categoría por la descalificación hecha a un cuerpo institucional con las palabras “deshonra” y “desmotiva”. Además de utilizar el sinónimo “guerrilla” que el diccionario programado adhiere de forma negativa. Este tweet podría ser de índole “muy negativa”, el problema que el uso del verbo “propone” hace que baje la intensidad del mismo, ya que una plantear una idea o propuesta será una acción positiva, y no es “neutral” porque no tiene el equilibrio ente ambos sentimientos (Ver gráfico 12).

Gráfico 5.13: Tweet “neutral” del candidato Óscar Iván Zuluaga analizado por el software Sentimentalytics



El tweet de Óscar Iván se encuentra dentro de una categoría neutral, ya que según el analizador tiene una tendencia hacia lo positivo y otra hacia lo negativo, es decir, hace mención a “delitos electorales”, pero también redacta sobre la “confianza” y la “democracia”. Sin embargo esta categoría también es emocional, pues aunque menciona los delitos no los especifica, ni es claro en la actuación que espera para ser resueltos (Ver gráfico 13).

Gráfico 5.14: Tweet “neutral” del candidato Juan Manuel Santos analizado por el software Sentimentalytics



En la publicación de Juan Manuel Santos, el analizador arrojó que hay una tendencia equilibrada hacia lo positivo y negativo, por lo tanto es “neutral”. Ello se ve plasmado por las palabras como “miedo” y “guerra” con acentuación negativa; mientras su contraparte está situado en “paz” y “cultura”, además del gerundio “cambiando” que siempre tiene hacia una renovación. En este sentido, no se habla de los elementos a fondo para llegar al objetivo planteado, la cultura de paz, por lo cual se destaca su índole sentimental (Ver gráfico 14).

Gráfico 5.15: Tweet “neutral” del expresidente Álvaro Uribe Vélez analizado por el software Sentimentalytics



Nuevamente se vislumbra el sentimiento dentro de la publicación, la constatación temática es el trabajo de los presidentes. Es un tweet neutral, esto es claro por el adverbio “no” colocado en la tercera línea, asumiendo que un candidato podrá realizar la acción y el otro estará impedido para ello, dicho argumento es una percepción debido a que no se sustenta sobre datos contundentes (Ver gráfico 15).

Gráfico 5.16: Tweet “sin sentimiento” del candidato Óscar Iván Zuluaga analizado por el software Sentimentalytics



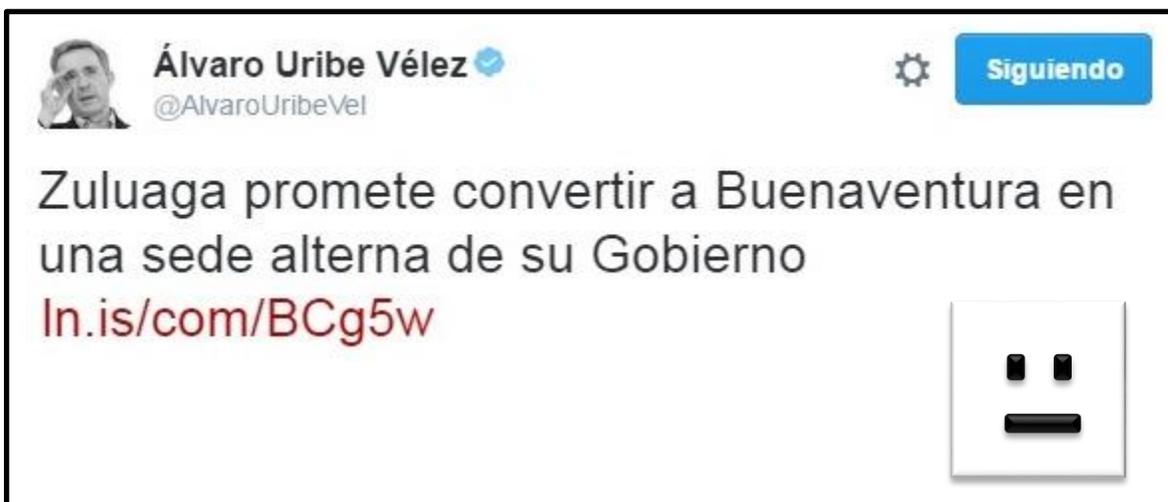
El software estableció el tweet anterior en la categoría de neutral, porque gran parte del discurso que plasma aborda una acción precisa y objetiva, sin que se utilice algún tipo de tono que otorgue sentimiento a la narración. Cabe destacar que la interpretación de la persona que lo lee, pueda considerarlo como positivo, aunque el análisis sólo se basa en el mensaje y en el uso de las palabras, por tal motivo este texto argumenta una acción que se pretende realizar sin plasmar una emoción (Ver gráfico 16).

Gráfico 5.17: Tweet “sin sentimiento” del candidato Juan Manuel Santos analizado por el software Sentimentalytics



“Sentimentalytics” estableció que el tweet anterior era “sin sentimiento”. Ello debido a que tiene como base un hecho y una propuesta a realizar sin intención de ser exaltada, es decir, se habla de un evento (Congreso de Construcción) y la estrategia de campaña pretendida (el arrendatario será propietario). En el comentario no se hace ni una calificación positiva o negativa por la propuesta del candidato Santos (Ver gráfico 17).

Gráfico 5.18: Tweet “sin sentimiento” del expresidente Álvaro Uribe Vélez analizado por el software Sentimentalytics



En el discurso plasmado por Álvaro Uribe, no se muestra ningún sentimiento debido a que sólo se habla de una acción precisa de lo que se pretende realizar en el gobierno de Zuluaga, sin darle una línea positiva o negativa, es decir, aunque no tiene un dato preciso, no existen tampoco elementos gramaticales que hagan que el mensaje se permee de percepciones (Ver gráfico 18).

5.2. CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación al ser conjugados con los fundamentos teóricos presentados con anterioridad, permiten formular las siguientes conclusiones, las cuales promueven el alcance de los objetivos planteado para la indagación, así como dar respuesta a las preguntas de investigación que se crearon para este trabajo.

El análisis de todos los tweets de Óscar Iván Zuluaga y Juan Manuel Santos se ubicaron en la categoría “muy positivo” y “positivo”, ambos utilizaron un discurso para señalar actividades, propuestas, eventos o hablar de sus personalidades sin referirse a datos exactos, objetivos o concretos, sino por el contrario abordando temas sociales utilizando adverbios y adjetivos que calificaban su labor como buena. En la segunda vuelta de esta campaña electoral, los mensajes de ambos candidatos presentaron un mensaje positivo. Lo anterior se relaciona con la investigación hecha por Fernandes, et al, (2010), la cual indica que las publicaciones son generalmente positivas.

Mientras tanto, los tweets de Álvaro Uribe Vélez; tuvieron una menor presencia en la categoría de “positivo” y “muy positivo”, sólo se presentaba cuando quería apoyar alguna iniciativa del candidato Zuluaga, de su partido o de otras figuras con sus ideales. Sin embargo la preponderancia de sus publicaciones fue en la categoría de “muy negativo” y “negativo” por el uso constante de elementos gramaticales que descalificaban las acciones de la gubernatura de ese país, así como para dar su postura en contra de la campaña de Santos. Lee (2013) afirma que Twitter centra la atención de los individuos en

el comunicador, y sin embargo, suprime la desconfianza y escepticismo entre los individuos con una predisposición negativa, argumento que marca la existencia de esta categoría.

Los tweets “neutrales” se presentaron en pocas ocasiones. En el perfil de Óscar Iván Zuluaga, la formula discursiva se daba para hablar de sus propuestas y a la vez, realizar una crítica al gobierno o a la campaña de Santos. En el caso del candidato presidente aparece para hablar sobre un problema social y la solución que propone. Bien lo argumentaban Lee y Youn, (2012) al destacar que la personalidad del candidato a través de mensaje de personalización provocaría más reacciones polarizadas en la dirección de las actitudes pre-existentes, en lugar de ceder resultados uniformemente positivas o negativas.

Por último los tweets “sin sentimiento” fueron escasos en las tres cuentas analizadas. Los tweets que aparecieron sólo mencionaban algunos datos o acciones específicas con relación a una propuesta de campaña o para evitar alguna problemática, así como para hacer menciones de actividades en las cuales se encontraban, sin embargo datos de interés para la ciudadanía de forma objetiva no tuvieron relevancia en los discursos efectuados por estas tres personalidades públicas.

Con base en la información de esta investigación se puede afirmar que los mensajes con sentimiento son una estrategia favorable para las campañas electorales presidenciales, con especial atención en la narrativa con la cual se elabora el mensaje, donde las personas que se encuentren implicadas directamente en la campaña electoral, es decir, los candidatos deben tener un manejo en su discurso positivo o muy positivo. Por otro parte los mensajes de índole negativa deberán estar a cargo de otras figuras que tengan una implicación indirecta en la contienda electoral.

Sin embargo, desde una perspectiva ciudadana, la investigación toma rigor para que los mensajes en redes sociales sean regulados desde el marco normativo colombiano, conteniendo información que sea de interés público con datos y cifras exactas de las acciones que los candidatos pretenden realizar para gobernar al país, y no sólo abordar los contenidos online con publicaciones que no otorgan información sino sólo una percepción individual de la sociedad que pretenden gobernar.

Por último, en el ámbito académico, la presente investigación promueve una línea para continuar con los estudios de análisis de sentimiento con el enfoque cualitativo, lo cual permite profundizar considerando las nociones del discurso con fundamento en la hermenéutica y brindar aportes que consoliden los estudios de la comunicación política. Además que abre una mirada a los estudios bajo esta perspectiva en contextos latinoamericanos.

5.3. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Las principales limitaciones que tiene el estudio es que sólo se centra en el mensaje de tres personalidades, generadores del contenido, sin prestar atención a las respuestas subsecuentes a la publicación. Aunado al hecho de las cuestiones de tiempo del estudio que no permitieron incluir a otras personalidades con influencia en la ciudadanía y relevancia dentro de la campaña electoral para evaluar el sentimiento en sus mensajes. Así mismo, sólo se abrió la discusión en torno a la segunda vuelta electoral, sin considerar todos los mensajes incluidos en la campaña e incluso los de pre y pos campaña para nutrir el estudio.

Por otro lado, el análisis asistido por software tiene un criterio de exactitud del 75%, lo cual permite el error de un 25% de los análisis de sentimiento que hace, la propuesta es realizar los análisis con un software que permita la misma categorización cualitativa, pero con un mayor grado de exactitud, con la ventaja de que sea un programa

gratuito. Al igual que lo refiere Tumasjan, et al, (2010) hay muchos detalles de la comunicación a través de servicios de microblogging, incluyendo el uso de una sintaxis y convenciones especiales que no se reflejan en el diccionario LIWC, lo cual es similar en Sentimentalytics.

5.4. RECOMENDACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Las recomendaciones para futuros estudios de análisis de sentimiento sería incluir a más actores relacionados en el contexto en el que se haga la investigación, ampliar la brecha temporal para que al aplicar la metodología, la saturación y la interpretación de la información sea más exacta. Además de realizar la búsqueda de un software más exacto, así como la comparación de los resultados arrojados por el software con las deducciones de investigadores.

Las futuras líneas de investigación serían aplicar el análisis de sentimiento en otras redes sociales que permitan la interpretación de los datos con base en un texto, como Facebook; tal como el estudio de los grupos de jóvenes en Facebook para apoyar un candidato (Fernandes, et al, 2010). Otro punto, realizar una búsqueda de análisis semántico con los resultados de sentimiento para conocer los temas más recurrentes según la categoría sentimental. Así como el análisis en el receptor, observando la relación dada entre la publicación raíz comparado con los mensajes subsecuentes para verificar la existencia del mismo sentimiento o si difiere, y comprobar el predominante, como en el caso del estudio Tumasjan, et al, (2010) en el que examinan sentimientos, actitudes y opiniones de los votantes en situaciones políticas.

REFERENCIAS

- Agrawal, R., Rajagopalan, S., Srikant, R. & Xu, Y. (2003). Mining Newsgroups Using Networks Arising From Social Behavior. IBM Almaden Research Center. Proceedings of the 12th international conference on World Wide Web (WWW2003), 529-535.
- Area, M. (2008). Las redes sociales en internet como espacios para la formación del profesorado. Razón y Palabra. 13 (63). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/marea.html>
- Aragón, P. Kappler, K. Kaltenbrunner, A. Laniado, D. y Volkovich, Y. (2013). Communication Dynamics in Twitter During Political Campaigns: The Case of the 2011 Spanish National Election. Policy and Internet, 5 (2), 183-206.
- Barrero, D. F., Criado, J. I. & Ramilo, M. C. (2006). Política y web 2.0. III Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad. Recuperado de http://www.uam.es/personal_pdi/derecho/icriado/PDF/BarreroCriadoRamilo_Cibersociedad2006_Web2_0_Politica.pdf
- Bekafigo, M. y McBride, A. (2013). Who Tweets About Politics? Political Participation of Twitter Users During the 2011 Gubernatorial Elections. Social Science Computer Review, 31 (5), 625-643, DOI: 10.1177/0894439313490405.
- Cárcamo, H. (2005). Hermenéutica y Análisis Cualitativo. Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales, 23, 204-216. Recuperado de <http://www.revistas.uchile.cl/index.php/CDM/article/viewFile/26081/27386>
- Colleoni, E. Rozza, A. y Arvidsson, A. (2014) Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data, Journal of Communication, 64, 317-332, doi:10.1111/jcom.12084.
- Colombia. (15 de junio de 2014). Elecciones Presidenciales. Recuperado de <http://www.colombia.com/elecciones/2014/presidenciales/resultados/segunda-vuelta/>

Constitución Política de Colombia. (1991). www.procuraduria.gov.com. Recuperado el 2 de julio de 2016, de http://www.procuraduria.gov.co/guiamp/media/file/Macroproceso%20Disciplinario/Constitucion_Politica_de_Colombia.htm

Dorfman, A. & Mattelart, A. (2005). Para leer al Pato Donald. México: Siglo XXI, Editores S. A.

Eco, H. (1984). Apocalípticos e integrados: La cultura Italiana y las comunicaciones de masas. México: Editorial Lumen.

Fernandes, J. Giurcanu, M. Bowers, K. y Neely, J. (2010). The Writing on the Wall: A Content Analysis of College Students' Facebook Groups for the 2008 Presidential Election. *Mass Communication and Society*, 13, 653-675, doi: 10.1080/15205436.2010.516865.

Fernández, L. (2006). ¿Cómo analizar datos cualitativos? *Butlletí LaRecerc*, 1-13.

Galan, J. (2015). Sentimentalytics herramienta semántica para redes sociales. Recuperado en <http://www.josegalan.es/sentimentalytics-herramienta-semantica-para-redes-sociales/> y <https://prezi.com/bl1yflzldnrdu/sentimentalytics-intro-es/>

Giglietto, F. y Selva, D. (2014). Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets. *Journal of Communication*, 64, 260-277, doi:10.1111/jcom.12085.

Gill, A. J., French, R. M., Gergle, D., & Oberlander, J. (2008). The language of emotion in short blog texts. In *Proceedings of the CSCW'08 computer supported cooperative work* (pp. 299-302).

Gómez, R. M., Ortiz, M., Montiel, L. (2011). Tecnologías de la Comunicación y Política 2.0. *Espacios Públicos*. 14 (30), 72-84. Recuperado en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934006>

- Grant, W. y Moon B. (2010). Digital Dialogue? Australian Politicians' use of the Social Network Tool Twitter. *Australian Journal of Political Science*, 45 (4), 579-604, doi: 10.1080/10361146.2010.517176.
- Guevara, Ó. M. (17 de abril de 2014). Estrategia y Marketing Digital. Recuperado el 12 de mayo de 2015, de <http://www.oamg.co/blog/social-media/41-estadisticas-twitter-2014-en-colombia-y-el-mundo>
- Guinberg, E. (2005). Control de los medios, control del hombre. Medios masivos y formación psicosocial. México: Plaza y Valdez.
- Jungherr, A. (2014). The Logic of Political Coverage on Twitter: Temporal Dynamics and Content. *Journal of Communication*, 64, 239-259, doi:10.1111/jcom.12087.
- Lee, E. (2013). Effectiveness of Politicians' Soft Campaign on Twitter Versus TV: Cognitive and Experiential Routes. *Journal of Communication*, 63, 953-974, doi:10.1111/jcom.12049.
- Lee, E. y Jang, J. (2013). Not So Imaginary Interpersonal Contact With Public Figures on Social Network Sites: How Affiliative Tendency Moderates Its Effects. *Communication Research*, 40 (1), 27-51, DOI: 10.1177/0093650211431579.
- Lee, E. y Youn, S. (2012). To Personalize or Depersonalize? When and How Politicians' Personalized Tweets Affect the Public's Reactions. *Journal of Communication*, 62, 932-949, doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01681.x
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. Universidad Autónoma de Barcelona. (48), 103-126. Recuperado en <http://alejandrogg.com.mx/temario3/Carlos-redes%20sociales.pdf>
- Margaix-Arnald, D. (2007). Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. *El profesional de la información*, 16 (2), 95-106. doi: 10.3145/epi.2007.mar.01.

- Meaningcloud. (2014). Análisis de los sentimientos. Recuperado de:
<https://sentimentalytics.com//inicio> y
<https://www.meaningcloud.com/products/sentiment-analysis>
- Pérez, G. & Aguilar, G. (2012). Reflexiones conceptuales en torno a las redes sociales en las redes sociales: un recorrido de la teoría a las prácticas comunicativas en facebook, twitter y Google+. Razón y Palabra. (79). Recuperado de
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/06_PerezAguilar_V79.pdf
- Perroni, M. Guzmán, A. (2008). Metodología de la Investigación (1a ed.). México: Colección innovación educativa.
- Registraduría Nacional del Estado Civil (14 de Marzo de 2014).
www.registraduria.gov.com. Recuperado el 2 de Julio de 2016, de
<http://www.registraduria.gov.co/Cinco-candidatos-se-disputaran-la.html>
- Sampieri, R. Fernández, C. Baptista, L. (2010). Metodología de la Investigación (5a ed.). Perú: Mc Graw-Hill/ Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Semana. (25 de mayo de 2014). Resultados de las Elecciones Presidenciales. Semana. Recuperado de
<http://www.semana.com/nacion/elecciones-2014/articulo/resultados-de-la-primera-vuelta-de-las-elecciones-presidenciales-2014/389356-3>
- Semiocast. (2012). Brazil becomes 2nd country on Twitter, Japan 3rd Netherlands most active country. Recuperado de
http://semiocast.com/en/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_superseds_Japan
- Small, T. (2010). Canadian Politics in 140 Characters: Party Politics in the Twitterverse. Canadian parliamentary review, 33 (3), 39-45. Recuperado en
<http://www.revparl.ca/english/issue.asp?param=199&art=1397>

- Small, T. (2012). e-Government in the Age of Social Media: An Analysis of the Canadian Government's Use of Twitter. *Policy and Internet*, 4 (3-4), 91-111.
- Tumasjan, A. Sprenger, T. Sandner, P. y Welpel. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 178-185. Recuperado en <http://cs.wellesley.edu/~cs315/Papers/predicting%20elections%20with%20twitter.pdf>
- Túñez, M. (2012). Un escaño en Facebook: Política 2.0, Marketing Viral y Redes Sociales. *Revista de comunicación Vivat Académica*.14 (118), 13-32. Recuperado en <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/37/38>
- Uhl, A. (2013). *LA REELECCIÓN DE ÁLVARO URIBE VÉLEZ COMO UNA INSTANTÁNEA DE LA DEMOCRACIA COLOMBIANA. Un estudio comparativo del debate mediático sobre los dos proyectos reeleccionistas.* (Doctorado). PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA.
- Vargo, C. Guo, L. MacCombs, M. Shaw, D. (2014). Network Issue Agendas on Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication*, 64, 296-316, doi:10.1111/jcom.12089.
- Vergeer, M. y Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 399-419, doi: 10.1111/jcc4.12023.
- Vergeer, M. Hermans, L. y Sams, S. (2011). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19 (3), 477-501, DOI: 10.1177/1354068811407580.

- Verón, E. (1971). Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política. *Lenguaje y comunicación social*, 1-12.
- Vidal, R. (2010). El Paradigma Social de Redes, ser pensar y hacer en la relación, *Vivat academia*. (112), 1-21.
<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n112/PDFs/RafaVdalcop.pdf>
- Villota, O. (2008). Conformación de redes digito-sociales. Usos de la web 2.0. *Razón y palabra*. 13 (63). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/ovillota.html>
- Woolley, J. Limperos, A. y Oliver, B. (2010). The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups. *Mass Communication and Society*, 13, 631-652, DOI: 10.1080/15205436.2010.516864.
- Yu, B., Kaufmann, S., & Diermeier, D. (2008). Exploring the characteristics of opinion expressions for political opinion classification. In *Proceedings of the 2008 international conference on Digital government research*, 82-91. Montreal.