

Análisis del hashtag #Matarife en la red social Twitter

Por: Angie Stephany Camacho Lerma

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
COMUNICADORA SOCIAL - PERIODISTA**

**Director: Kevin A. García
Universidad del Valle
Facultad de Artes Integradas
Escuela de Comunicación social y Periodismo**

**Cali, Colombia
2021**

Dedicatoria

A Polita.

Agradecimientos.

A mi profesor de Proyectos y mi director de tesis quienes fueron las personas más pacientes y me guiaron hasta aquí, cada uno en su tiempo.

Resumen

Las redes virtuales se han convertido en importantes espacios de interacción social. Al tratarse de escenarios en línea, cada red social desarrolla reglas de comunicación y estructuras de uso propias. En general, permiten el intercambio de diferentes tipos de mensajes, dentro de los cuales se destacan para esta investigación las opiniones e información relacionadas con el contexto político. Particularmente en Colombia, este contexto vive un momento de polarización provocado por diferentes sucesos que han tenido lugar en la historia reciente del país. En el momento de lanzamiento de los capítulos de la serie Matarife, del periodista Daniel Mendoza, se denuncia a Álvaro Uribe Vélez, expresidente de la República, como autor de crímenes relacionados con el narcotráfico y el paramilitarismo. Twitter ha sido una plataforma ampliamente usada para intercambiar pensamientos, opiniones e información relacionada tanto con la serie como con sus protagonistas. Este trabajo analiza la red de comunicación surgida a partir del uso de la etiqueta #Matarife, entre el 30 de junio y el 2 de julio de 2020 en Twitter, a través de una metodología de análisis de redes, con el fin de dar cuenta de las dinámicas de intercambio de información propias de ese dispositivo de comunicación.

Palabras clave: Matarife, Análisis de Redes, Twitter, Voyant Tools, comunicación digital.

Contenido

Introducción	7
Capítulo 1. Planteamiento del Problema	10
1.1 Planteamiento del Problema	10
1.2. Pregunta de Investigación	14
1.2.1. Preguntas complementarias	14
1.3. Objetivos	15
1.3.1. General	15
1.3.2. Específicos	15
1.4. Justificación	16
1.5. Contexto de la investigación	17
Capítulo 2. Marco Teórico	21
2.1. La comunicación digital: interactividad dentro del discurso político	21
2.2. Twitter como herramienta de comunicación: más allá de la plataforma	25
Capítulo 3. Metodología	34
3.1. Tipo de Investigación	34
3.2. Alcance	35
3.3. Recolección de la Información	36
3.4. Categorías de análisis	38
3.5. Análisis de la información	39
Capítulo 4. Resultados	43
4.1. Caracterización del corpus	43
4.2. Frecuencia de uso de palabras y grupos de palabras clave con la etiqueta #Matarife	45
4.3. Proximidad e interacción de los términos con etiqueta #Matarife	49
4.4. Actores principales de las redes de comunicación con la etiqueta #Matarife	59
Conclusiones	67
Referencias bibliográficas	71

Lista de figuras

Figura 1. Presencia en redes sociales de los candidatos presidenciales (2018)	13
Figura 2. Interfaz Voyant Tools	40
Figura 3. Visualización gráfica - jerarquía de palabras que más aparecen	46
Figura 4. Frecuencia de términos que más aparecen (1-10)	47
Figura 5. Frecuencia de términos que más aparecen (10-20)	48
Figura 6. Frecuencia de términos que más aparecen (20-30)	49
Figura 7. Enlaces iniciales de la etiqueta #Matarife	51
Figura 8. Enlace de términos con la etiqueta #Matarife en el nivel 21 de contexto	53
Figura 9. Coexistencia de términos (#)	56

Lista de tablas

Tabla 1. Diseño metodológico	36
-------------------------------------	----

Lista de gráficas

Gráfica 1. Usuarios de mayor interacción con la etiqueta #Matarife	60
Gráfica 1.1. Frecuencia @AlvaroUribeVel @GustavoBolivar @Heliodoptero en relación a la etiqueta #Matarife.	60

Introducción

Las plataformas sociales como espacios de interacción han reconfigurado las experiencias del ser humano desde diferentes aspectos. Más allá de ser espacios de entretenimiento y ocio, esta tecnicidad ha permitido también el intercambio de información para la formación del pensamiento. La aparición de las tecnologías de la computación y del internet han estimulado la generación de grandes volúmenes de datos que, aunque pasan desapercibidos para la mayoría de los usuarios, se han convertido en potentes elementos de análisis de la interacción virtual. Esta información también se ha usado con fines que cruzan los ámbitos económicos, sociales y políticos. Para nuestro caso, el análisis de las plataformas sociales permite el reconocimiento de las formas de comunicación que se tejen día a día entre usuarios. Esto permite dar cuenta de los temas relevantes, los usuarios claves en el intercambio de información virtual, así como los posibles sentidos de estas comunicaciones. Esta investigación sitúa dicho contexto en el manejo de la información relacionada a la luz del acontecimiento del estreno de la serie web Matarife. La plataforma Twitter no solo fue clave para la divulgación de sus capítulos, también para el intercambio de opiniones y debate entre usuarios.

En concordancia con este planteamiento, este estudio se desarrolla en las siguientes secciones. El Capítulo 1 de Planteamiento del Problema, especifica la problemática alrededor del uso de las plataformas sociales en la actualidad y su incidencia en la configuración de la

discusión política. A partir de allí, se formula la pregunta de investigación, el objetivo general y los objetivos específicos.

En el Capítulo 2, de Marco Teórico, se hace una inmersión conceptual temática. La primera de ellas corresponde a la comunicación digital desde el concepto de interactividad, reconociendo las nuevas dinámicas de intercambio de la información. Posteriormente, se presenta la red social Twitter como una plataforma de comunicación, especialmente para la opinión política y pública.

En el Capítulo 3 de Metodología se presenta el proceso a través del cual se dio respuesta a la pregunta de investigación y a los objetivos planteados. De manera generalizada se plantea un paradigma mixto que da centralidad al enfoque cualitativo de la investigación. De manera análoga, se considera pertinente hablar de un Análisis de plataformas Sociales como enfoque fundamental para comprender los nuevos escenarios de la comunicación social. Además, se presenta el programa Voyant Tools, el cual ha permitido hacer el estudio del corpus (<https://acortar.link/sTtBL7>). Se han identificado, mediante métodos de extracción de datos y visualización, las palabras y grupos de palabras más usadas con la etiqueta #Matarife y los actores más relevantes, en un lapso que va entre el 30 de junio y el 2 de julio de 2021.

En el Capítulo 4 de Resultados se presentan de manera ordenada los datos que, como se indicó, fueron analizados a través del programa en línea Voyant Tools; allí se expone brevemente el corpus sobre el que se basó la investigación y, en general, se materializa el cumplimiento de los objetivos específicos. Se presentan los hallazgos en torno a la frecuencia de términos o palabras más usadas, se lleva a cabo un análisis de la interacción y la proximidad de estas para

determinar algunos de los grupos temáticos que eventualmente surgieron en estas tramas de comunicación y se establecen los principales actores que han interactuado en torno a la etiqueta #Matarife. Finalmente, el capítulo de las conclusiones contiene los hallazgos más significativos. Esta sección final le permite al investigador presentar ideas concretas a partir del proceso de análisis hecho de la mano de las categorías conceptuales y teóricas y las herramientas metodológicas.

Una sociedad cada vez más inmersa en el ciberespacio a través del uso de la tecnología supone una serie de retos para la actualización profesional, pero también para la academia en sus propósitos investigativos. Resulta pertinente empezar a reconocer nuevos enfoques que consideren los entornos de interacción digital. Esto es provechoso no solo para los investigadores, sino también para los usuarios, quienes deben reconocer dichos espacios desde sus reglas particulares y como sujetos políticos, hacer uso de la libertad de expresión como un ejercicio fundamental que contribuya al intercambio de la información y el fortalecimiento de la deliberación de los asuntos de interés público.

Capítulo 1. Planteamiento del Problema

La deliberación y construcción del pensamiento político en la sociedad se ha transformado gracias a la posibilidad que tienen los usuarios de segmentar, perfilar y medir la reacción de las audiencias ante determinadas acciones comunicativas (viralizar información, reaccionar ante post, dialogar sobre temas en específico, etc.).

De acuerdo con Benítez *et al.* (2019), las plataformas sociales hoy permiten que los usuarios sean a la vez productores y consumidores de cualquier tipo de contenido. Esto las convierte en un espacio permanente de intercambio de información. En las plataformas se construye una serie de redes de comunicación cuyas dinámicas se corresponden con el modelo propio de cada entorno interactivo.

En el caso de la discusión política que tiene lugar en dichos espacios, Marín, Simancas y Berzosa (2019) reconocen que la denominada sociedad digital permite un acercamiento entre los ciudadanos y las figuras políticas, de tal manera que se pueden expresar y debatir opiniones circundantes de un tema específico de interés común. Este es el caso específico que propicia Twitter. Como red social se ha convertido en un entorno que ha favorecido la divulgación de contenido de diversos temas, como el político. En la actualidad es un entorno en el que interactúan la ciudadanía común, figuras públicas y figuras políticas. Es un escenario de disputa ideológica que opera como extensión virtual de la esfera pública.

En el contexto colombiano, se ha vivido un momento de polarización como consecuencia de una serie de sucesos y conflictos de orden social. Parte de éstos derivan del conflicto armado

y la firma del Acuerdo de Paz durante el gobierno del expresidente Santos. De acuerdo con Borda (2018), el gobierno de Juan Manuel Santos (2010 al 2018) como sucesor de Álvaro Uribe Vélez, desencadenó una separación entre los dos políticos, cuyas disputas han generado una evidente división entre simpatizantes del uribismo y el santismo.

La firma del Acuerdo de Paz, liderada por Juan Manuel Santos, trajo consigo más que una división política: los colombianos se confrontaron en el momento en el que se realizó el plebiscito como mecanismo de refrendación para aprobar o no lo estipulado en los Acuerdos. La no unanimidad de la opinión pública se vio reflejada. Johnson y Rodríguez (2018) explican que esto se plasmó en el porcentaje de apenas el 15% de personas consultadas que estuvo de acuerdo con que las Farc participaran democráticamente como grupo político y el 72% que consideró que todos los miembros de las Farc deberían cumplir penas de cárcel de acuerdo con sus delitos.

Murillo y Gómez (2020) argumentan que otros actores claves se han sumado a la polarización, como es el caso de Gustavo Petro, a quien se le considera el líder de la oposición o de la izquierda, así como otros personajes políticos que se definen de centro. De esta manera, el *Uribismo* y el *Petrismo* vienen representando la polarización de políticas entre la izquierda y la derecha.

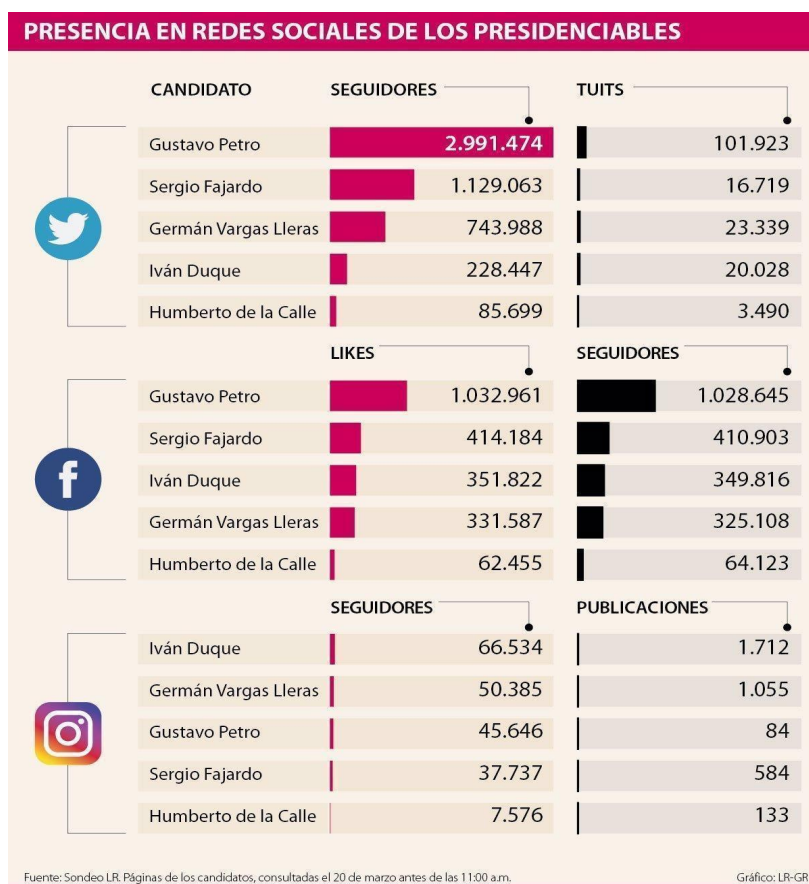
En consecuencia, en Colombia se han dado una serie de sucesos que han ido configurando una alta polarización social. Mayorga (2018) explica que el suceso electoral reciente más importante en el país fue las elecciones del 2018, una de las más controversiales de los últimos años. Representó el enfrentamiento claro en la segunda vuelta entre dos ideologías políticas opuestas. En ese momento clave, las plataformas jugaron un papel importante pues

sirvieron como espacios de comunicación y discusión entre los candidatos y los votantes.

El debate sobre los candidatos y las diferentes posturas políticas se trasladó sobre todo hacia Twitter, Facebook y otras plataformas de comunicación como aplicaciones privadas de mensajería instantánea, dentro de las cuales se puede mencionar WhatsApp. A pesar de que estos espacios representan un ejercicio de socialización importante para la democracia, también ponen en evidencia un escenario complejo de roles, relaciones e interacciones que vale la pena analizar, teniendo en cuenta las prácticas discursivas que se pueden dar en dichos contextos.

Los candidatos Iván Duque, Gustavo Petro, Humberto de la Calle, Sergio Fajardo y Germán Vargas Lleras (además de sus fórmulas vicepresidenciales) no desaprovecharon las ventajas que les ofrecía internet e hicieron de él un factor importante durante sus campañas. Según la revista Semana (2018) el candidato que más invirtió en plataformas fue Gustavo Petro, quien gastó cerca de 2.000 millones de pesos; mientras que Iván Duque invirtió cerca de 500 millones de pesos que pagó directamente a Facebook, Google, Twitter y LinkedIn. Sin embargo, la campaña en internet de Gustavo Petro se basó en la contratación de 400 influenciadores para que amplificaran su mensaje político.

A continuación, la presencia de los 5 principales candidatos en las plataformas hasta el 20 de marzo del 2018:



Fuente: Semana (2018)

Figura 1. Presencia en plataformas sociales de los candidatos presidenciales (2018)

Como se puede deducir, los candidatos reconocen a Twitter y Facebook como escenarios claves dentro de sus estrategias electorales. Twitter fue fundada en San Francisco, California, por Jack Dorsey en el 2006. De manera puntual en Twitter hay una dinámica de intercambio de información que es limitada a 280 caracteres para todos los usuarios, mediante unidades de publicación llamadas tuits o *tweets*, que aparecen en la página principal del perfil del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los *tweets* de otros usuarios (a esto se le llama *seguir*) y a los usuarios abonados se les llama seguidores. Por defecto, los mensajes son públicos, pero dentro

de las configuraciones de cada perfil, es posible la comunicación de forma privada únicamente a unos seguidores determinados. Estas características conducen a que los usuarios compartan mensajes concisos. Adicionalmente, cada usuario tiene un perfil que puede resultar llamativo para otros, por lo cual se pueden adquirir seguidores afines al contenido compartido. A partir de allí se crean una serie de interacciones que pueden ir desde un “Me gusta” hasta un retuit o una respuesta al tweet original. La red social cuenta con una serie de posibilidades para compartir contenido multimedia e hipervínculos que permiten a los lectores interactuar con múltiples textos y medios de información (Moya y Herrera, 2015).

Se trata de un ecosistema en línea desde el cual se pueden abordar diferentes metodologías de investigación para comprender las nuevas formas de la comunicación digital. En este caso, la investigación se sitúa sobre un acontecimiento político del país que corresponde a un contexto polarizado y que, por lo tanto, deriva en una serie de prácticas discursivas dadas por el intercambio de información y el debate público en Twitter.

A continuación, se desarrolla la pregunta de investigación y los objetivos.

1.2. Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las características de las publicaciones que circularon en Twitter con el hashtag #Matarife entre el 30 de junio y el 2 de julio de 2020?

1.2.1. Preguntas complementarias

¿Cuáles de los términos asociados a la etiqueta #Matarife fueron utilizados con mayor

frecuencia?

¿Cómo interactúan los términos de mayor frecuencia asociados a la etiqueta #Matarife entre el 30 de junio y el 2 de julio de 2020?

¿Cuáles fueron los principales actores en la difusión de la etiqueta #Matarife entre el 30 de junio y el 2 de julio de 2020 en Twitter?

1.3. Objetivos

A partir del planeamiento de la problemática y de la pregunta de investigación, se presentan los objetivos investigativos:

1.3.1. General

Analizar las redes de comunicación presentes en el uso de la etiqueta #Matarife, entre el 30 de junio y el 2 de julio de 2020, en Twitter, a través de una metodología de análisis de plataformas, con el fin de dar cuenta de las dinámicas de intercambio de información en dicho contexto.

1.3.2. Específicos

Registrar el corpus de tweets que tuvieron lugar con el uso de la etiqueta #Matarife en Twitter durante el periodo de estudio.

Identificar la frecuencia de uso de palabras y grupos de palabras claves que fueron

relevantes en el corpus.

Analizar la proximidad y las interacciones temáticas que tuvieron lugar con la etiqueta #Matarife a partir de la frecuencia en el uso de las palabras.

Establecer los actores principales en términos de difusión, relevancia, alcance y autoridad en la etiqueta #Matarife en Twitter durante el periodo de estudio.

1.4. Justificación

La sociedad colombiana se encuentra inmersa en una serie de discursos que configuran opiniones públicas en entornos virtuales sobre temas relevantes de discusión política, económica, cultural y social. El desarrollo de la tecnología ha traído consigo la aparición de una serie de espacios que facilitan la comunicación entre seres humanos que, aunque son pensados para el entretenimiento y la interacción de las personas, también se han convertido en poderosas herramientas de intercambio de información, opiniones y pensamiento.

Desde la perspectiva académica, la justificación de esta investigación se fundamenta en el reconocimiento de que los seres humanos han trasladado sus espacios de interacción y producción de la información a las plataformas y a través de sus dinámicas también construyen su pensamiento social y político. Es necesario comprender cuál es el entramado de estas dinámicas y qué características las distinguen. Nuevos problemas pueden ser estudiados hoy con metodologías basadas en la minería de datos y técnicas de recolección y análisis de la

información circundante en las plataformas virtuales.

La incidencia del escenario virtual en el campo político no solo deriva en la configuración de las opiniones, también en un comportamiento electoral que puede definir el futuro del país. Por tal motivo, es importante que las personas adquieran una mayor conciencia de la información que reciben y así mismo de la que comparten, pero, particularmente, de las redes de comunicación que subyacen a este tipo de escenarios virtuales. En definitiva, este trabajo busca contribuir a una temática actual y, sobre todo, en constante cambio, en torno a la importancia que tienen en la actualidad las comunicaciones virtuales en plataformas.

1.5. Contexto de la investigación

El desarrollo de esta investigación se sitúa en un momento y un lugar específicos: *hashtag #Matarife* en la plataforma Twitter, entre el 30 de junio y el 2 de julio. Desde el estreno hasta el 2 de Julio se habían hecho 6 emisiones de 4 capítulos distintos y el senador Alvaro Uribe Vélez había anunciado la presentación de una tutela en contra de Daniel Mendoza, creador de Matarife, que aún no tenía una respuesta por parte del juez. Es importante mencionar que una de las restricciones que tiene la investigación es que la interfaz de programación de aplicación de Twitter permite descargar *tweets* hasta 15 días antes del día en que se inicia el proceso; por esta razón el corpus de la etiqueta #Matarife se limita a dicho periodo. En esas características el corpus de estudio constituye una muestra no representativa pero significativa.

Respecto a la serie *Matarife: un genocida innombrable* pertenece al género documental,

fue creada por Daniel Mendoza Leal y dirigida por Jack Nielsen. Su fecha de lanzamiento fue el 22 de mayo de 2020 con un total de 10 episodios emitidos semanalmente hasta el 7 de agosto del 2020 y actualmente se proyecta una nueva temporada. Se trata de una serie web que toma una posición clara frente al hombre más poderoso de la historia política reciente del país, Álvaro Uribe Vélez, a quien algunos sectores políticos acusan de tener vínculos con el narcotráfico, la corrupción y los paramilitares (Los Danieles, 2020).

El origen del nombre Matarife, que lleva por título la serie, hace alusión al apelativo usado por el periodista Gonzalo Guillen, reconocido investigador de la vida política de Álvaro Uribe por sus presuntos nexos con actividades criminales. Según el mismo Guillén (2020) la atribución del nombre Matarife al expresidente corresponde a dos orígenes; el primero de ellos basado en la Real Academia Española de la lengua, la cual define que el matarife es aquella persona que mata reses para el consumo; la ganaería es una actividad con la que históricamente se ha relacionado a Uribe. Sin embargo, advierte el mismo periodista que su apelativo corresponde a una definición tomada del escritor cubano Carlos Alberto Montaner, en referencia al antiguo dirigente cubano Raúl Castro como Matarife. De allí deviene el origen del nombre de la serie web.

Por su parte, el creador, Daniel Mendoza Leal, es un escritor, periodista y abogado penalista; se propuso hacer un documental sobre la vida de Uribe Vélez con la intención de mostrar el presunto prontuario criminal del expresidente a lo largo de su trayectoria política. Vale la pena destacar que Mendoza ha tenido varias rencillas con el expresidente. Ha usado su perfil de Twitter para llamarlo paramilitar, asesino, genocida y matarife, por lo cual Uribe se ha

defendido mediante acciones de tutela apelando a la defensa del buen nombre. Al respecto de estas tutelas, Mendoza ha ganado todas las batallas jurídicas (Los Danieles, 2020).

En ese contexto la serie Matarife se trató de una producción polémica que despertó un alto número de comentarios a favor de su información, pero también tuvo contradictores, especialmente, quienes son afines al uribismo, por considerarla una difamación contra el político. Por su formato web, su creador Daniel Mendoza Leal, utilizó la red social Twitter no solo para promocionar la serie, también para plantear su posición personal y responder a sus contradictores. Esto generó que en Twitter se creara una etiqueta o *hashtag* con el nombre de la serie y con esto, un espacio de intercambio de información de diferente naturaleza entre los usuarios y diferentes actores públicos, políticos y mediáticos.

La serie aborda la vida política de Uribe Vélez. Aunque se centra particularmente entre los años 2002 y 2010, se remonta en ocasiones a situaciones pasadas de la carrera política del expresidente, tiempo en el cual presuntamente ha cometido una serie de delitos asociados al narcotráfico y el paramilitarismo, que le han valido su calificativo de Matarife, según relata Daniel Mendoza (Agencia EFE, 2020). Bajo este contexto se ubican las redes de comunicación en torno a la etiqueta #Matarife, durante los días mencionados como parte del desarrollo de los capítulos. En definitiva, se pueden encontrar opiniones que dan cuenta de la polarización política que vive Colombia.

Respecto a Twitter, de acuerdo con Ávila (2012), sus usuarios configuran en esta plataforma conexiones consideradas de alto agrupamiento; es decir, que arrastran gran cantidad de usuarios; también es una red profundamente conectada a nivel local, lo que ayuda a influir de

forma proporcional en el proceso de difusión de información; además de ser una red social altamente concurrida. Se alimenta de las interacciones y la información que allí se comparte (Mejía, 2020).

Capítulo 2. Marco Teórico

2.1. La comunicación digital: interactividad dentro del discurso político

Un texto se construye con la intención de comunicar un mensaje y quien lo produce hace uso de diversos recursos de expresión y persuasión. Por su parte, quien lee el mensaje debe analizar la intención comunicativa del texto y el marco ideológico de sus ideas. En el discurso político el pensamiento crítico de la información es una necesidad permanente. Teniendo en cuenta la intención comunicativa, Soler (2011) argumenta a favor de la relación entre el lenguaje y la ideología, indicando que en dicha relación se plasman elementos significativos del discurso político.

Es importante considerar la manera en que el discurso político se ha venido posicionando a través del uso de las plataformas sociales. Berlanga (2012) sostiene que dicho discurso ha encontrado en las redes un medio de difusión que es efectivo y, sobre todo, que tiene un gran alcance sobre una audiencia joven que está formando su pensamiento y conocimiento político y que al mismo tiempo ya puede participar en las contiendas democráticas.

Es tal la manera en la que se ha configurado el discurso político que Berlanga (2012) menciona el concepto de la Ciber retórica, para nombrar a aquellos recursos retóricos que se pueden replicar a través del contenido digital en el que hay una relación novedosa entre el emisor

y el receptor de un mensaje. La sociedad del conocimiento viene siendo reconfigurada como una cultura en red. Se ha consolidado el uso de las tecnologías de la información como pilares de las relaciones interpersonales en modalidades no presenciales. De modo que el discurso político se ha trasladado hacia dichos escenarios y se ha apropiado de estos para lograr su objetivo de persuasión y, en algunos casos, de manipulación.

Latuff y Nakhoul (2012) afirman que es importante considerar las nuevas capacidades de comunicación que ofrecen las nuevas tecnologías y los nuevos ciberespacios en la forma como reconfiguran las relaciones entre los individuos. Aspectos claves a estas nuevas tendencias son el hipertexto y la interactividad que permiten e inducen al usuario a participar activamente como consumidores y productores de información.

Cuando se habla de hipertexto se habla también de las posibilidades de comunicar bajo posibilidades multimediales potenciadas. Sánchez (2006) explica que la hipertextualidad permite enlazar documentos o partes de ellos para crear una relación entre ideas y conceptos. Desde el uso del internet, estas relaciones se pueden dar con la inmediatez de un clic, lo que multiplica el volumen de interacción y la posibilidad de acceder a diferentes tipos de información y datos en línea. Es importante, entonces, que el lector sea capaz de discernir entre la información que recibe y su fiabilidad. De igual manera, hablar de la subjetividad en las plataformas lleva a considerar la creación de usuarios que adquieren una voz propia y que se posicionan frente a diferentes temas que se hacen tendencia en los espacios de discusión en línea, de manera que pueden expresar sus ideas e interactuar con otras que le susciten algún interés.

Lo anterior ha llevado a complejizar el ejercicio del discurso político, en la medida en la

que sus detractores también han encontrado espacios para debatir y develar sus estrategias de retórica e incluso de manipulación. De esta manera, se configura un lector virtual de nuevo tipo, que tiene la capacidad de investigar y discutir con el emisor y los autores de la información de forma sincrónica, pues internet le ofrece diferentes recursos para hacerlo (Latuff y Nakhoul, 2012).

El texto digital reúne características como la levedad, la rapidez de producción y la concisión. Debido a la cantidad de información presente en internet, lograr que un contenido se popularice conlleva una serie de retos para el emisor del mensaje, el cual debe adoptar nuevas estrategias discursivas que se adapten a las necesidades de un nuevo tipo de lector (Sánchez, 2006). No hay que olvidar que todas estas relaciones están dadas a partir de las condiciones particulares de la sociedad del conocimiento y su modo de interactuar con los recursos tecnológicos.

En su teoría de los Nuevos Medios Manovich (2006) aborda el impacto de la revolución digital en las dinámicas de intercomunicación entre los seres humanos. Afirma que existe un deseo moderno frente al proceso de razonamiento natural del ser humano; este se sitúa en la necesidad de exteriorizar la mente pues, de manera tradicional, se asume que el proceso de pensamiento es privado e individual, pero con la aparición de los nuevos medios de comunicación, se traslada de forma masiva y casi instantánea al entorno público. Para Manovich (2006) los nuevos medios informáticos de interacción complementan este deseo de exteriorización, de manera que los procesos mentales de pensamiento y reflexión quedan expuestos en la red. De igual manera, llevan a que los usuarios de estos nuevos medios se sientan

identificados con la actividad virtual de otro perfil de la plataforma. Si se quiere razonar sobre esto en el contexto de la red social Twitter, cuando un usuario se identifica con el razonamiento de otro, lo puede seguir, dar “me gusta” a los tuits o retuitearlo, con lo que se manifiesta un acuerdo respecto a lo que se está afirmando.

González (2017) añade que esta mirada supone una nueva perspectiva respecto al modelo comunicativo moderno que está dada por las características especiales de los Nuevos Medios. Para Manovich (2006), en González (2017), los Nuevos Medios son programables y altamente variables, a diferencia de los medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión. Más allá de sus lenguajes visibles, los Nuevos Medios están articulados por un código binario de unos y ceros que posibilitan características diferenciales frente a los medios tradicionales de base física. Les distingue la programabilidad, la modularidad y, en esencia, la posibilidad constante y dinámica de modificación.

Hablar del texto digital y la información que se comparte en los llamados nuevos medios informáticos implica reconocer unas características específicas tanto del canal como de los contenidos de la información. La era digital ha desarrollado medios de nuevo tipo que son el producto de un diseño programado e informático. Como se ha dicho, éstos no se corresponden con la naturaleza de los medios tradicionales escritos y/o verbales. Redes sociales como Twitter, según sus creadores, fueron pensadas como espacios para compartir ideas e información y conectar con comunidades. Por las características del lenguaje virtual, su inmediatez, concisión, interactividad y modularidad, hoy es posible que en dicha plataforma emerjan espacios de discusión sobre diversos temas de interés público de forma descentralizada y masiva.

Apolo, Guerrero y Jiménez (2015) afirman que el escenario político dentro del desarrollo tecnológico ha encontrado oportunidades de propagación de la información pero también tensiones. El acceso a la información ha llevado a que los ciudadanos demanden una mayor transparencia de la gestión pública y rendición de cuentas de los gobiernos. Las redes sociales son ciberespacios que promueven la participación ciudadana y generan nuevos vínculos de interacción entre la ciudadanía y las figuras del poder político. En efecto, se trata de una relación más cercana, en la que las barreras de espacio se reducen y permiten el intercambio de ideas de manera informada y por lo tanto el ejercicio argumentativo se ve de igual manera enriquecido.

De acuerdo con Moguer (2015), el éxito de las plataformas como herramientas para la propagación del discurso político, radica en el hecho de que permiten una mayor bidireccionalidad de los mensajes y así mismo, una mayor cercanía.

2.2. Twitter como herramienta de comunicación: más allá de la plataforma

Resulta imprescindible hablar de la Persuasión Interpersonal Masiva o MIP por sus siglas en inglés. Esta perspectiva, según explica Fogg (2008), pone de manifiesto la capacidad de las plataformas sociales para influir a sus usuarios y modificar actitudes y conductas de manera masiva. Esto se basa en el alcance que tiene, por ejemplo, Facebook, donde circula una serie de información personal que los usuarios comparten a través de algunas aplicaciones de terceros a altas velocidades, de formas interpersonales y con un alcance medible en términos de datos.

Fogg (2008) añade que la persuasión MIP se vale de la dinámica de la influencia social que tiene lugar en las relaciones humanas. Este es un marco amplio de acción que han sabido aprovechar las plataformas y especialmente el mercado para promocionar el consumo de ciertos

contenidos y/o productos: se trata de un gran canal de distribución que se sirve de los vínculos en internet y que provoca la adopción de un comportamiento particular de los usuarios.

Pensar en la persuasión masiva dentro de este ejercicio investigativo, lleva a considerar la importancia que ya se ha mencionado de manera reiterativa. El escenario actual sugiere un papel activo de los usuarios frente a estos procesos de comunicación y creación de contenidos; sin embargo, también es cierto que los usuarios están expuestos a contenidos e informaciones cuyos propósitos no siempre son evidentes.

Valdría la pena entonces adentrarse en el concepto de red social, reconociendo a estas redes virtuales como lugares de interacción, pero también como estructuras sociales que se construyen a partir de un paradigma en la web. Es decir que ellas son un elemento que hace parte de lo social, pues están basadas en interacciones y nodos generados por personas (y máquinas) con perfiles de usuario, pero también hacen parte de la virtualidad y el flujo masivo de información y datos en nube (Hütt, 2012).

Celaya (2008), citado por Hütt (2012), define tres tipos generales de plataformas sociales: primero, aquellas que pertenecen al campo profesional, como LinkedIn; segundo, aquellas que son generalistas o que facilitan la interacción de los usuarios sobre una intención de entretenimiento, como Facebook; y finalmente, las especializadas que cumplen un propósito específico de interacción, como Ediciona. En efecto, muchos sectores como el empresarial, han relacionado el potencial de difusión de dichas plataformas como una herramienta para promocionar cierto tipo de contenido que favorezca unas intenciones comunicativas específicas.

Adicionalmente Zhangxian, Alonso y García de Figuerola (2013), mencionan como

característica de las redes, que se pueden representar mediante grafos, teniendo en cuenta que tienen estructura. Éstas cumplen con ciertas propiedades como la distribución, conjuntos de nodos y relaciones. De manera generalizada, se pueden definir propiedades de las redes: 1) cohesión, que se refiere a la fuerza de atracción entre dos o más usuarios y que está determinada por los puntos en común que puedan existir entre ellos; 2) densidad, referida al grado de conectividad de la red, es decir, la posibilidad de interacción y relación entre usuarios; 3) diámetro de la red, se mide teniendo en cuenta la distancia entre dos nodos de la red, lo que representa el tamaño del grafo; 4) centralidad de grado, definida a través del número de relaciones que establece un nodo con otros; 5) centralidad de intermediación, relacionada con la frecuencia en la que un nodo aparece entre una interacción; y finalmente 6) centralidad de cercanía, relacionada con la distancia promedio entre un nodo que es inicial y los demás nodos.

Como herramienta de comunicación, plataformas como Twitter han facilitado la accesibilidad de diferentes usuarios alrededor del mundo, que crean perfiles informaciones personales o anónimas para interactuar en diferentes temáticas y grupos, según sus intereses. La individualización de los usuarios al crear un perfil les permite a las personas documentar los datos públicos y privados que quieren compartir. Uno de los elementos que hace más llamativas a las redes sociales es la posibilidad que tiene el usuario de expresarse de manera libre, dentro de los parámetros y restricciones de cada plataforma, y crear su perfil de acuerdo con sus gustos. Ya no solo desde las posibilidades gráficas de personalización, sino también desde sus modos de pensamiento y sus intereses (Rubio, 2014).

Ahora bien, la interfaz como escenario de comunicación contiene la estructura que

posibilita la interacción en las plataformas virtuales. Para Beltrán (2017), la interfaz determina un modo particular de habitar y de hacer en la virtualidad; es un “escenario multimodal” (p. 9), en él confluyen los intereses de los usuarios, textos, discursos, factores culturales y sociales, entre otros, que se ponen de manifiesto a través del uso del lenguaje. Dicho lenguaje no solo se refiere a lo escrito, sino también a posibilidades de relación: reacciones, impresiones y respuestas, entre otras.

Parselis (2014) describe a Twitter como una plataforma que se centra en el *microblogging*, es decir, el intercambio de mensajes denominados tweets o tuits de no más de 280 caracteres (en sus inicios fueron 140), en forma de publicaciones personales según el perfil de cada usuario. Al igual que con las demás plataformas, las personas acceden creando un perfil propio. Esto se determina a lo largo del proceso del registro que es fundamental para atribuir al futuro nodo (usuario) una identidad particular. Para tener garantía respecto a la identidad del usuario, Twitter requiere un correo electrónico a través del cual se valida su identidad.

A partir de allí, el usuario a través de su página de perfil puede suscribirse a los perfiles de otras personas bajo criterios de interés personal (*followed* o seguidos) y al mismo tiempo, otros pueden suscribirse a su perfil (*followers* o seguidores). Según sus creadores, Twitter ha sido pensada más como una red de información que como una red social y por lo tanto, así ha configurado sus posibilidades de interacción. Como consecuencia de ello, en esta red se comparte todo tipo de información de diversos temas, además, también permite compartir links o hipervínculos que refieran a otro espacio virtual. El esquema se adapta al modelo cliente-servidor y genera una serie de información que es almacenada en bases de datos que pueden ser usadas en

diferentes aplicaciones estadísticas (Parselis, 2014).

El interés sobre las plataformas y sus interfaces también se traslada hacia sus propiedades de propagación. Rushkoff (1994) define la viralización como aquel contenido o pieza de información que se expande a través de las redes, de forma multitudinaria, “infectándolas” con una suerte de “código ideológico” camuflado tras una apariencia informativa o de entretenimiento. Torres (2013) explica que esta propiedad se asemeja a un objeto fractal en el que su estructura se repite en diferentes escalas. Esto mismo sucede con el contenido, que es replicado a través de las redes y nodos que se configuran dentro del espacio virtual. Las posibilidades de replicar (retwittear) en Twitter hacen que esta plataforma se convierta en un espacio de intercambio continuo de información; sin embargo, existe todavía un control mínimo de los contenidos, por lo cual no se puede asegurar su veracidad.

Si se piensa de una manera crítica, esto representa un riesgo en el caso en el que se comparten contenidos falsos o inapropiados, pues terminan replicados por una gran cantidad de usuarios. A pesar de aludir a la libertad de expresión, existen unas reglas mínimas que deben ser respetadas para garantizar el funcionamiento de la red. Esta capacidad de replicar contenidos hasta volverlos virales es al mismo tiempo una ventaja para algunas intenciones comunicativas particulares, como es el caso del contenido político.

Al respecto es pertinente mencionar el modelo de los usos y las gratificaciones, propuesto por Katz, Blumler y Gurevitch en la década de 1960 como una manera de explicar la forma en que los usuarios hacen uso de los medios de comunicación para gratificar sus necesidades. Álvarez, J. (2012) explica que esta teoría permite entender la información como una

necesidad personal. Los usuarios consumen contenido que corresponde a sus necesidades y gustos particulares y esto les permitirá obtener algunas gratificaciones. De esta manera, las gratificaciones estarán determinadas por la utilidad personal que le ve cada usuario a la información que comparte y que le es compartida. En ese orden de ideas, la experiencia en las plataformas es diferente para cada usuario, pues el algoritmo sugiere cierto contenido de acuerdo con las preferencias y necesidades particulares. Al mismo tiempo, los usuarios realizan búsquedas e interactúan con perfiles que comparten información que les interesa y participan así en unas dinámicas de reafirmación ideológica conocidas como cámaras de eco.

De acuerdo con lo planteado a lo largo de este apartado, resulta válido afirmar que las interacciones son uno de los elementos fundamentales de las redes de comunicación que se establecen en plataformas como Twitter. Para Torres, Domínguez y Rodríguez (2020), las interacciones se pueden entender en cuatro modalidades: modelo de costumbres, como un complemento de interacción con personas con las que se convive de manera ocasional o frecuente en espacios reales y cotidianos; modelo de costumbres tecnológicamente ampliado, Este modelo representa una evolución del modelo de costumbres. En este modelo, el medio tecnológico sirve como mecanismo de socialización y apoyo de estas amistades ya que estos individuos forman parte de su vida virtual del mismo modo que la presencial. La diferencia, por tanto, con el primero es que existen contactos nuevos con los que se comunica únicamente a través de Internet; modelo tecnológico, se genera a partir de los contactos que representan un contenido interesante para el usuario; modelo multirrelacional, donde se incrementa notoriamente la interacción exclusiva en la red y se reduce, de forma presencial, a unos cuantos individuos; y finalmente, un modelo relacionado con el contenido multimedia que puede resultar

atractivo para el usuario, por ejemplo, fotos, estados, hipervínculos, etc.

Estos modelos corresponden a lo que se denomina como sociabilidad virtual, que, contrario a lo que se pueda creer, es un término que podría rastrearse en la literatura desde años anteriores a la creación de las redes sociales. Por ejemplo, Rheingold (1993) y Castells (1996) plantean una especie de sociabilidad que se genera en el espacio *online* a partir de la creación y desarrollo de las primeras comunidades virtuales, sin usar propiamente el término sociabilidad virtual. Sin embargo, esta definición se ha venido transformando con la aparición de nuevos escenarios de interacción. Cáceres, Brändle y Ruiz (2017) mencionan dos características fundamentales de la interacción en espacios digitales: la omnipresencia y la ubicuidad, las posibilitan un masivo espacio de encuentro no presencial; en cambio, muchas veces se pueden superar barreras de ubicación geográfica, tiempo e incluso de idioma. Se habla entonces de una temporalidad particular que además está permeada por tendencias que se imponen de acuerdo con el interés de los usuarios y las interacciones que generan alrededor de dichos tópicos. Todo esto está dado por las dinámicas que los usuarios imprimen sobre las redes de comunicación en las plataformas.

En respuesta a todo este ecosistema digital, se reconoce hasta este punto que, como espacio de interacción, dichas plataformas están representadas bajo un paradigma de redes compuestas por nodos (perfiles de usuarios) y sus correspondientes relaciones.

En la actualidad, Twitter se ha convertido en un ecosistema comunicativo caracterizado por disputas de diferente naturaleza, entre las que se encuentra, por supuesto, la disputa de tipo político (Simancas y Berzosa, 2019). Particularmente por la posibilidad de ‘cercanía’ que existe

entre figuras reconocidas y de incidencia en el mundo político con los ciudadanos, resulta natural que actores de la política nacional o ciudadanos identificados con alguna corriente busquen posicionar sus ideas o sus posturas en debates de interés público. De forma implícita Twitter se convierte en un escenario de pugnas que se hacen evidentes a partir de la interacción y de las redes de comunicación que se generan, propiciando la adhesión entre usuarios que alimentan las discusiones y las diseminan.

Las formas de interacción que permite esta red social (*likes*, *retuits* o comentarios) pueden convertirse en un indicador de adhesión y, en consecuencia, de fuerza y posicionamiento de ideas en el debate. Estos pueden asumirse como un síntoma de avance de unas ideas políticas por encima de las otras; particularmente los *likes* configuran una suerte de determinación de los ganadores en el debate, pues tanto los comentarios como los *retuits* pueden tener connotaciones de tipo negativo en torno al emisor original de un mensaje. De modo que en el escenario de discusión política facilitada por esta red social, un indicativo de avanzada de ideas políticas son las reacciones de “Me gusta” a la publicación de líderes o de ciudadanos adscritos abierta o explícitamente a unas ideas o posturas que reflejan los posicionamientos en torno a situaciones de interés social.

Para concluir, diferentes enfoques teóricos dan cuenta de un nuevo entorno digital que responde a unas dinámicas propias de interacción y en el cual se encuentran inmersos una serie de hipertextos y, por lo tanto, discursos dados por las intenciones comunicativas de los usuarios. Las plataformas se consolidan por tal motivo como espacios sociales, pero también como redes de información en el caso del Twitter. Esto representa posibilidades de análisis centradas hacia la

producción discursiva, pero también hacia el análisis de los roles y redes de interacción en dichos espacios de virtualidad.

Capítulo 3. Metodología

3.1. Tipo de Investigación

La presente investigación corresponde a un paradigma de investigación mixto, se abordan categorías de análisis que corresponden a la exploración de la problemática desde la observación de las redes de comunicación presentes a partir de un evento relacionado con la esfera política del país. De acuerdo con Taylor y Bogdan (1984), los enfoques cualitativos permiten que el investigador se sumerja en la problemática para estudiarla de manera integral; son un ejercicio de indagación inductivo, que permiten hacer una concatenación de los datos. La recolección de datos en este estudio sigue métodos cualitativos, así como el correspondiente análisis de significados implícitos y explícitos. Por su parte, los procedimientos cuantitativos, que ayudan a dimensionar el corpus de estudio en términos de escala, frecuencia y densidad de las interacciones, también son empleados en este estudio.

De manera complementaria, se hace referencia al Análisis de Plataformas Sociales – ARS como metodología de trabajo afín a los nuevos enfoques de la sociedad red. Brand y Gómez (2018) explican que el ARS representa una mirada integradora entre teoría y técnicas de investigación interdisciplinarias para favorecer la recolección y el análisis de los datos. Se considera valioso incorporar este tipo de metodología reconociendo que las prácticas discursivas del ser humano se sitúan cada vez más en contextos de ciberespacio y, en definitiva, de redes sociales. Esto lleva a la necesidad de identificar estructuras, roles e interacciones para analizar la

manera en la que se producen nuevos discursos o su contenido. Por tal motivo, se considera que esta metodología facilita el estudio de las estructuras sociales en un escenario de virtualidad; en este caso Twitter, entendida como una red social de intercambio de opiniones y con diferentes tipos de interacción entre usuarios.

Adicionalmente, Kuz, Falco y Giandini (2016) amplían el alcance de la ARS afirmando que se caracteriza por dos elementos fundamentales para su ejercicio investigativo: centrarse en el análisis de las interacciones o relaciones que se dan entre un conjunto de actores y usar la representación visual para evidenciar los hallazgos.

3.2. Alcance

Una vez se ha establecido un paradigma mixto de la investigación, a continuación, se especifica que se trata de un alcance descriptivo y analítico. Como lo explican Fernández et al. (2014), este tipo de investigaciones se centra en la descripción de las características más relevantes de una problemática para dar cuenta de sus elementos claves. Luego de ello, también se asume un enfoque analítico, pues a partir de los hallazgos y la triangulación de la información se pueden revelar algunas relaciones entre los datos recolectados y las categorías de análisis. De este modo, el alcance descriptivo de esta investigación se relaciona con el objetivo de identificar los términos o palabras del corpus utilizados con mayor frecuencia en el rango temporal establecido; mientras que su alcance analítico se relaciona, por un lado, con el establecimiento de la proximidad entre estos términos y la relación con algunos ejes temáticos; y, por otro lado, con la determinación de los principales actores en términos de difusión o autoridad sobre las

interacciones temáticas. A partir del alcance especificado, se presenta el siguiente diseño de la investigación:

Tabla 1. Diseño metodológico

Objetivo	Estrategia	Meta	Instrumento
Registrar el corpus de tweets que tuvieron lugar con el uso de la etiqueta #Matarife en Twitter entre el 30 de junio y el 2 de julio 2020	Acceder a la API de Twitter y a la plataforma TAGS.	Recopilar en un documento de Word los Tweets correspondientes al lapso establecido.	TAGS Word Función Resumen de Voyant Tools
Identificar la frecuencia de uso de palabras y grupos de palabras claves que fueron más relevantes	Detectar las palabras y grupos de palabras claves a través de las funciones de Voyant Tools	Presentar la distribución de frecuencias en el uso de términos del corpus	Funciones de Voyant Tools: Cirrus y Líneas de burbuja
Analizar la proximidad y las interacciones temáticas que tuvieron lugar con la etiqueta	Asociar la frecuencia e interacción en el uso de términos	Representar las redes de comunicación desarrolladas en el uso del #Matarife.	Funciones de Voyant Tools: Enlaces y Términos Berry
Establecer los actores principales en términos de difusión, relevancia, alcance y autoridad en la etiqueta #Matarife entre el 30 de junio y el 2 de julio 2020 en Twitter	Determinar los actores que aparecen con mayor frecuencia en el corpus	Perfilación de los actores relevantes y su participación en la difusión de información a través del #Matarife	Función Tendencias de Voyant Tools Triangulación de la información

Fuente: elaboración propia

3.3. Recolección de la Información

Como ya se ha establecido previamente, la plataforma de Twitter es un canal para la difusión de contenidos, pero también se ha consolidado como una importante fuente de información y generación de conversaciones en línea (Castelló, 2013). La estructura detrás de este espacio de intercambio se centra en el concepto del *microblogging*, el es definido por Arenas

(2016) como una forma de comunicación en la que el usuario hace uso de la plataforma para expresar sus ideas, intereses y opiniones en pocos caracteres.

El flujo de mensajes en Twitter es numeroso y de acuerdo con García y Lazo (2017), Twitter se ha convertido en la red social a través de la cual se difunden mayor cantidad de noticias, así como un medio de interacción de contenidos informativos con su audiencia.

Añadiendo a lo anterior, Cobos (2010) explica que el ecosistema del *microblogging* permite que los usuarios interactúen a través de mensajes o tweets limitados a 280 caracteres, dentro de los cuales se pueden incluir mensajes, fotos, vídeos e hipervínculos. Además, los usuarios también pueden mencionar otros usuarios a través del símbolo @ y poner etiquetas, denominadas como hashtags a través del símbolo #. Las etiquetas permiten “clasificar mensajes, difundir ideas y promocionar temas específicos o personas destacadas” (Pérez, 2016, p. 2). Una etiqueta tiene mayor alcance si se menciona por una cantidad considerable de usuarios y define los temas más importantes del momento. Esto sucedió con la etiqueta #Matarife, con ocasión del lanzamiento del capítulo de la serie del mismo nombre y que como se explicó anteriormente, trataba un tema controversial para la escena política del país.

En este estudio se emplea un trabajo de recolección y análisis de minería de datos. Como explican Hernández, Duque y Moreno (2017), las tecnologías *Big Data* facilitan la recolección de una gran cantidad de datos disponibles en diferentes plataformas de intercambio de información, como el caso de las redes sociales. Podemos entender que la minería de datos es el proceso de patrones y correlaciones en grandes conjuntos de datos para predecir resultados y, en efecto, en la información que se recopila de la plataforma Twitter. Los datos se han convertido en

un potencial de aprovechamiento para diferentes áreas y estudios que buscan conocer el comportamiento de las personas en internet.

En este caso, los tweets contenidos en la etiqueta en las fechas especificadas se descargaron directamente de la API de Twitter, por medio de la plataforma TAGS. De acuerdo con la información del centro de ayuda de Twitter, las API son interfaces de programación de aplicaciones a través de las cuales la plataforma proporciona a empresas, desarrolladores y usuarios, acceso programático a datos específicos de Twitter. Para acceder a las API, los usuarios deben registrar una aplicación y esperar que se les otorgue permiso para acceder a la información. Anudado a lo anterior, TAGS es una hoja de cálculo que opera a través de Google Sheets y permite a los usuarios configurar y ejecutar una recopilación automatizada de resultados de búsqueda de Twitter; permite recuperar todos los mensajes que usaron una etiqueta específica. A través de este proceso se logró la consolidación de una base de datos de Excel compuesta por 18 columnas, dentro de las cuales destacan el nombre del usuario, el texto, la fecha exacta de creación, seguidores del usuario y finalmente la URL o enlace del tweet. Se obtuvo un total de 9.724 registros en la etiqueta #Matarife, efectuados entre el 30 de junio y el 2 de julio.

3.4. Categorías de análisis

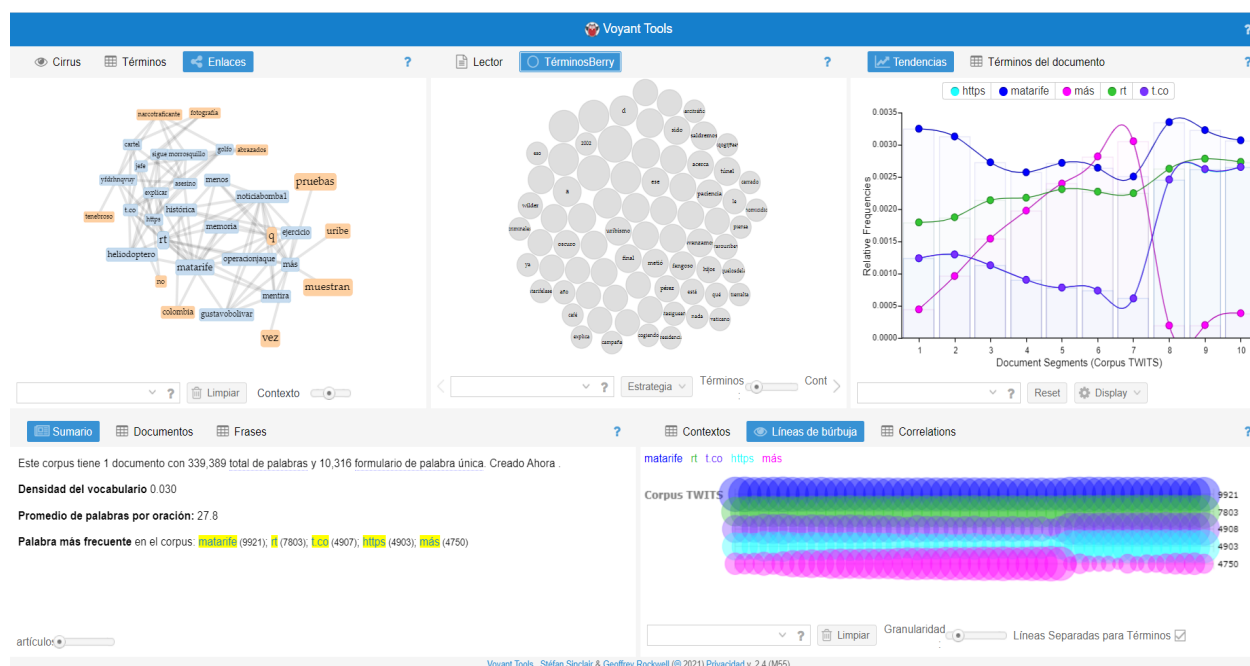
Cuvardic y Cordero (2018) explican que las categorías de análisis permiten ordenar el ejercicio descriptivo de la investigación, lo que lleva a poder establecer relaciones, en este caso discursivas entre los datos. Las categorías establecidas para esta investigación son:

Categoría de análisis	Definición	Dimensiones
Frecuencia de aparición de términos	Según la guía de ayuda de Voyant Tools esta categoría corresponde con la frecuencia y distribución de cada palabra en los diferentes segmentos del corpus	Palabras clave Palabras más usadas
Redes de comunicación	Redes impulsadas por las plataformas digitales con las siguientes propiedades: 1) cohesión, 2) densidad, 3) diámetro de la red, 4) centralidad de grado, 5) centralidad de intermediación, 6) centralidad de cercanía (Zhangxian y García, 2013) (Ver página 26 en el presente documento)	Interacciones temáticas Actores principales

Fuente: elaboración propia

3.5. Análisis de la información

El análisis de los resultados se ha desarrollado mediante el uso de las funciones de sistematización y organización de la información del corpus del software *Voyant Tools*. Sus opciones de análisis y lectura de texto se han convertido en la principal herramienta para comprender las redes de comunicación presentes en torno al uso de la etiqueta #Matarife. La interfaz (Figura 1) permite la interacción entre diferentes funciones con las cuales se pueden realizar análisis macro del corpus, como sucede con la función *Cirrus*, o análisis de elementos mucho más específicos, como sucede con la función *Tendencias*.



Fuente: Voyant Tools (voyant-tools.org)

Figura 2. Interfaz Voyant Tools

El corpus se ha cargado por medio de la función de apertura de archivos que ofrece Voyant. Una vez se ha vinculado el corpus se han discriminado y excluido las denominadas palabras vacías, cuyo significado no contribuye de manera efectiva al análisis de las redes de comunicación. Entre las palabras excluidas están algunos artículos (el, la, un, se, ser, etc.) y datos técnicos relacionados con códigos de internet (https). Gracias a esto el análisis se ha orientado a determinar las tendencias con un mayor rango de precisión en cuanto a lo que se ha considerado como el resultado sustancial del corpus.

Para la presentación de los resultados se han utilizado seis funciones de la interfaz de Voyant Tools: Sumario, Enlaces, Términos Berry, Tendencias, Cirrus y Líneas de burbuja. El

primero de ellos es una caracterización simple de los elementos generales que hacen parte del corpus; allí se indica las palabras de mayor frecuencia y la cantidad total de palabras que contiene el corpus, cuántas son únicas, la densidad del vocabulario y la cantidad promedio por oración, entre otros valores. En términos generales, es una aproximación para tener en cuenta una descripción global del corpus.

La función de Enlaces arroja una representación de las palabras clave identificadas en el corpus y la relación que existe entre estas y los términos que se encuentran en un mayor nivel de proximidad; es decir, a partir de un gráfico de red permite identificar la centralidad de algunas palabras y el entorno de los términos utilizados en las oraciones en las que se encuentran. Otra interpretación que permite la interacción con esta función por medio del uso del cursor es la de identificar de manera preliminar la frecuencia de aparición de palabras.

En la función Términos Berry se puede establecer la proximidad entre palabras de un tema de estudio. El programa facilita una representación de los términos de alta frecuencia y la relación de coexistencia con otros en un rango de proximidad que se visualiza al pasar el cursor por encima de dichos términos. En este caso los de mayor frecuencia aparecen en burbujas de mayor tamaño y con una tonalidad mucho más oscura; los de menor frecuencia presentarán características contrarias, de menor tamaño y de menor tonalidad. La relación de coexistencia se marcará al ubicar el cursor sobre un término generando una tonalidad más o menos oscura en aquellos con los que existe algún grado de proximidad. En las páginas siguientes se representará la gráfica con el material de estudio.

La función Tendencias permite identificar con mayor especificidad la frecuencia de

aparición de cada uno de los términos en el contexto de las secciones elegidas; es decir, permite identificar la aparición de un término en diferentes secciones del corpus, pudiendo ser más alta su frecuencia al principio o al final. Aunque es similar a las otras herramientas, esta permite determinar información relacionada con cada término en diferentes segmentos del corpus. En la misma línea aparecen las funciones Cirrus y Líneas de burbuja; la primera representa una nube de palabras en la que se puede determinar cuáles son las de mayor frecuencia a partir de su tamaño; mientras la segunda simboliza la aparición de las palabras en cada uno de los segmentos a partir de burbujas de diferentes tamaños.

En términos generales Voyant Tools es una herramienta en línea que favorece los ejercicios analíticos sustentados en la denominada minería de texto, procedimiento que permite generar información y conocimiento a partir de la determinación de la relación entre términos. Potencia el análisis de una cantidad considerable de textos que, en este caso, han sido extraídos de la red social Twitter, favoreciendo la forma en que pueden representarse y analizarse a la luz de un contexto o problema de estudio. Dicho esto, se presentan los resultados en los que se identifica la interacción entre términos, se caracterizan los actores que se han podido rastrear por medio de la aparición de sus usuarios en el corpus, y se elabora un análisis de la frecuencia del uso de palabras estableciendo cuáles y por qué se cree que fueron determinantes para los resultados.

Capítulo 4. Resultados

4.1. Caracterización del corpus

El análisis de las redes de comunicación basado en el uso del programa en línea Voyant Tools arroja, en primer lugar, un corpus de tweets asociados a la etiqueta #Matarife de 339.389 palabras, de las cuales apenas 10.316 son palabras únicas; es decir, palabras que no se repiten a lo largo del corpus. Por otro lado, se ha identificado que el promedio de palabras por cada oración es de 27,8, siendo las cuatro palabras más reiterativas (aparte de la etiqueta #Matarife): *rt*, *Colombia*, *noticiabombal* y *uribe*.

Sobre la base de esta determinación de la cantidad de palabras se expresa la densidad del vocabulario, valor que se establece dividiendo el número de palabras únicas por el número de palabras totales y que es arrojado de manera automática por el programa Voyant Tools al cargar el corpus. Según esto, la densidad del vocabulario es de 0,030, indicando una densidad relativamente baja. Esto significa que el vocabulario analizado tiene baja variedad de palabras. De entrada, lo anterior significa que el corpus que se está analizando, los temas e incluso los actores involucrados pueden enmarcarse en discursos aparentemente homogéneos que expresan el tipo de problemas, expresiones, acusaciones o posturas asociadas a la etiqueta #Matarife, algunos de ellos mucho más recurrentes y que se presentan en las diferentes secciones de este capítulo de resultados.

A continuación, en cada una de las tres secciones del capítulo de Resultados, se presenta

un análisis en torno a tres elementos: las interacciones con la etiqueta #Matarife; los actores encargados de su difusión, algunos de ellos con un claro mayor alcance, reconocimiento, relevancia y autoridad; y la distribución de las frecuencias en el uso de las palabras. Ello con el propósito de establecer las redes de comunicación asociadas a esta etiqueta en Twitter en el lapso del 30 de junio y el 2 de julio de 2020. Entre otras cuestiones, se analiza el tipo de discurso político que allí puede identificarse, además de las plataformas y las redes de comunicación detectadas sobre el análisis de palabras clave que indican los temas de conversación o de discusión que han surgido en torno a la etiqueta central de estudio.

En el orden del análisis que se expone a continuación se han seleccionado algunas de las herramientas que ofrece el programa Voyant Tools para dar cumplimiento a los objetivos propuestos para la investigación. En primer lugar, para identificar las redes de proximidad de los términos y las formas en que interactúan por medio de la red social Twitter se ha hecho uso de las herramientas Enlace y Términos Berry. Gracias a esto se determina una línea temática que está en estrecha relación con la etiqueta #Matarife. Valga aclarar que para esta primera sección se ha omitido el uso de palabras vacías como artículo u otras relativas a términos generales de los dominios web. Por otra parte, para la selección de los principales actores encargados de la difusión de la etiqueta y de posicionar debates en la red social se ha seleccionado de la lista de términos organizada por Voyant Tools los primeros 10 actores de mayor relevancia o alcance. Finalmente, con la herramienta Cirrus del programa se visualiza la nube de términos que aparecen con mayor frecuencia; este ejercicio de análisis se complementa haciendo uso de la herramienta Líneas de Burbuja que representa con mayor facilidad visual la frecuencia del uso de

los diferentes términos a lo largo del corpus.

4.2. Frecuencia de uso de palabras y grupos de palabras clave con la etiqueta #Matarife

Como ya se ha indicado, para el análisis de la frecuencia de palabras se han excluido aquellas que no son representativas de la discusión política, entre las que aparecen artículos o códigos genéricos referentes a dominios web. Por otro lado, se hace una breve caracterización del grupo principal de las 30 palabras de mayor frecuencia estableciendo de manera general los tiempos de su uso para identificar en torno a qué elementos derivó el debate en la etiqueta #Matarife en Twitter.

En la Figura 3 se expone la nube de palabras que aparecen con mayor frecuencia en el corpus. Si se omite la palabra *matarife*, que corresponde a la etiqueta de estudio, se encuentra que los principales términos son algunos de los ya mencionados en el apartado 4.1: *rt*, *Colombia*, *noticiabombal*, *uribe*, además de *mentira* y *operación jaque*. Es importante resaltar que la palabra *rt*, con 7803 apariciones, es la que secunda en frecuencia a la etiqueta #Matarife. Es decir, gran parte del corpus corresponde a la réplica de tweets que se presenta entre los diferentes usuarios de la red social, lo que implica una repetición de la misma oración miles de veces.

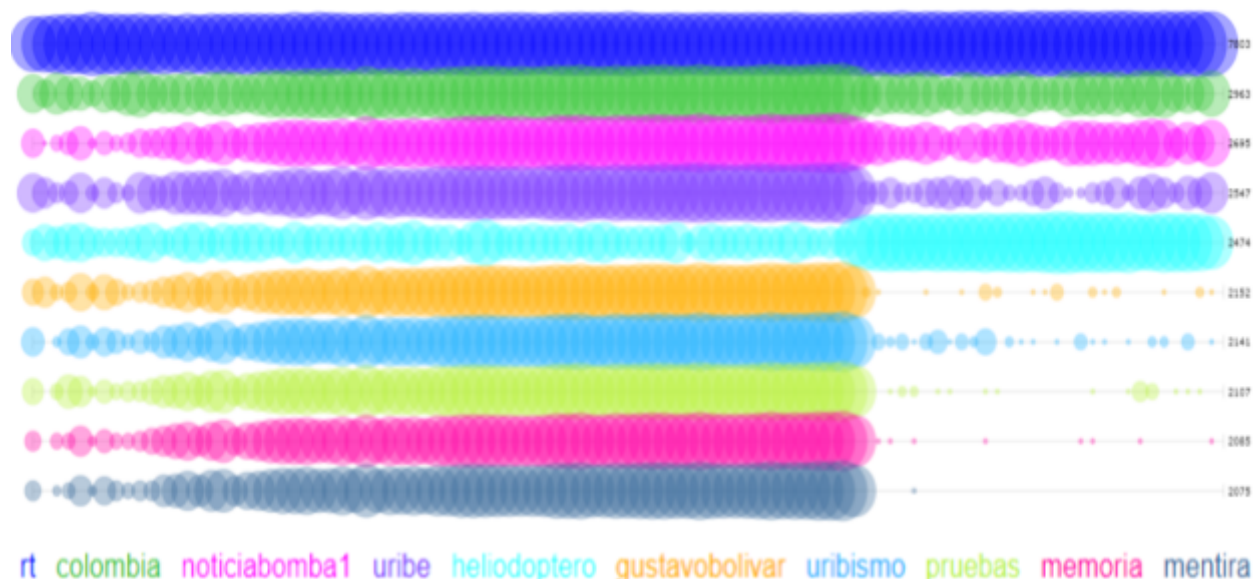
Con lo mencionado anteriormente y dirigiéndonos directamente al corpus de estudio, podemos observar que el siguiente tweet se repite 2055 veces, e incluye las 5 palabras más repetidas, siendo el más reproducido: “RT @GustavoBolivar: #OperacionJaque una mentira menos #NoticiaBomba1 Una verdad más #Matarife Ejercicio de memoria histórica Cada vez q se muestran pruebas de lo q ha sido el uribismo, Colombia se acerca más al final d ese túnel oscuro

El segundo tweet con más reproducciones (1.419) es: “RT @HELIODOPTERO: El #matarife sigue sin explicar esta fotografía de sus hijos abrazados con el tenebroso narcotraficante y asesino Wilder Pérez, jefe del Cartel del Golfo de Morrosquillo <https://t.co/yfdRHnqvUY>”.



La Figura 4 deja en evidencia precisamente que la palabra *rt* tiene una frecuencia relativamente estable a lo largo del corpus; a diferencia de los otros nueve términos del primer grupo de los 10 que aparecen con mayor frecuencia, *rt* se mantiene estable de principio a fin, mientras que otros como *Colombia*, *noticiabombal* y *Uribe* tienden a perder frecuencia de uso en lo que sería el último tercio del corpus. *Heliodoptero* en cambio tiende a aparecer con mayor frecuencia en la

última sección del corpus. Por su parte, los cinco términos restantes de este primer grupo de 10



(*gustavobolivar, uribismo, pruebas, memoria y mentira*) parecen desaparecer al final del corpus.

Fuente: Voyant Tools. Información de corpus elaborado

Figura 4. Frecuencia de términos que más aparecen (1-10)

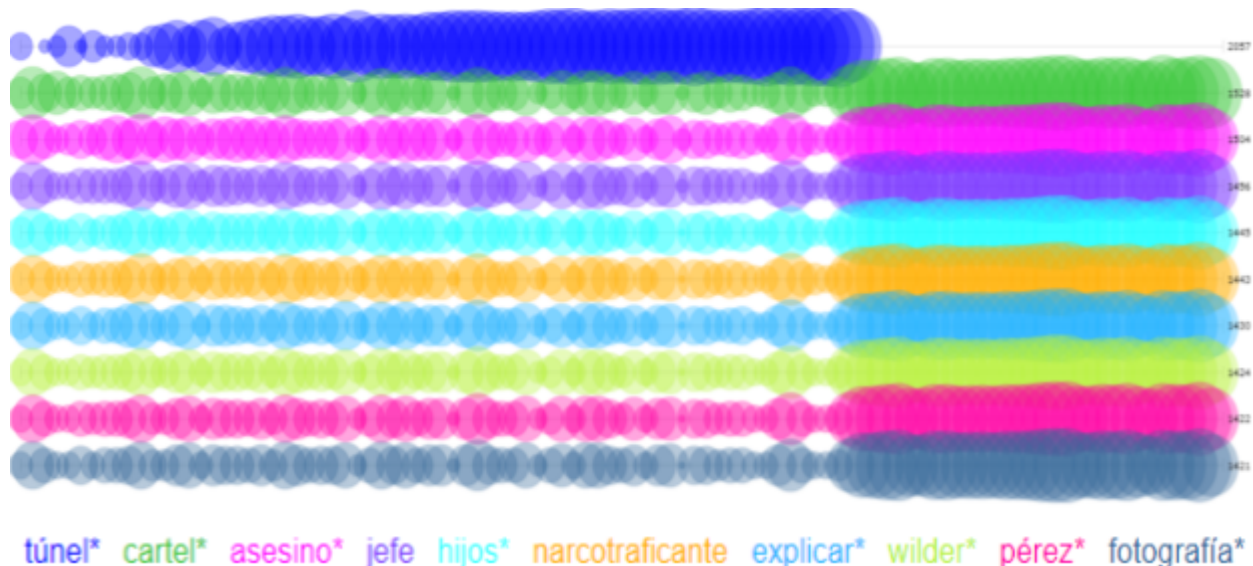
Al igual que los últimos cinco términos del primer grupo de palabras, las 10 del siguiente grupo presentan una mayor frecuencia de uso en el corpus durante los dos primeros tercios (Figura 5). Es así como *operacionjaque, final, acerca, muestran, oscuro, histórica, avanzamos, fangoso, paciencia y saldremos* que corresponde a las palabras de entre la décima y la vigésima de mayor uso prevalecieron en los primeros momentos del corpus. Esto indica que dichos términos al estar relacionados de alguna manera con una serie de evidencias que exponen parte de la historia a la que refiere la etiqueta #Matarife impulsan, por ejemplo, la figura del periodista Gonzalo Guillén, el autor de Matarife y quien aparece en este punto mediático como quien expone y evidencia al expresidente Álvaro Uribe.



Fuente: Voyant Tools. Información de corpus elaborado

Figura 5. Frecuencia de términos que más aparecen (10-20)

A excepción del primer término (*túnel*) del tercer grupo de 10 palabras que aparece con mayor frecuencia (Figura 6), términos como *cartel*, *asesino*, *jefe*, *hijos*, *narcotraficante*, *explicar*, *Wilder*, *Pérez* y *fotografía* adoptan un mayor protagonismo en la parte final del corpus. Este tercer grupo de palabras, del cual, se relaciona con una evidencia que aparece posteriormente, y que es revelada por el periodista Gonzalo Guillén (@HELIODOPTERO), en la que puede verse a los hijos del expresidente Álvaro Uribe abrazados al narcotraficante Wilder Pérez. Puede interpretarse entonces que tras la emergencia y posicionamiento de la etiqueta #Matarife, que corresponde con la emisión de la serie que lleva su mismo nombre, empezaron a aparecer otras pruebas que vincularían no sólo al ex presidente, sino a miembros de su familia con reconocidos actores del narcotráfico.



Fuente: Voyant Tools. Información de corpus elaborado

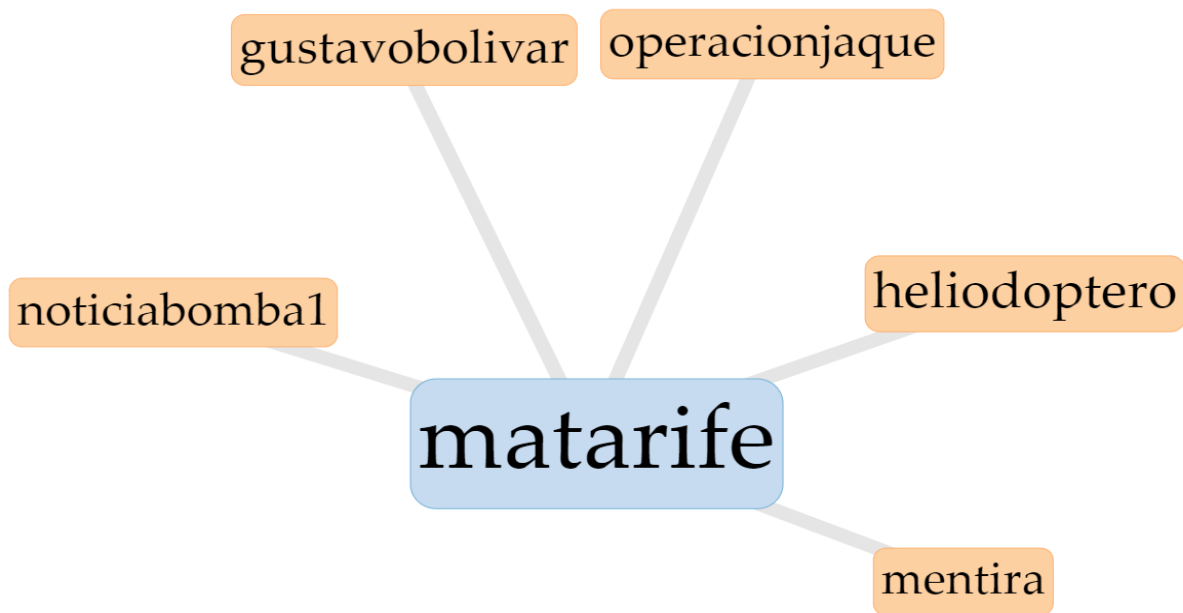
Figura 6. Frecuencia de términos que más aparecen (20-30)

De manera que la etiqueta #Matarife que ha circulado en Twitter, especialmente en el lapso del 30 de junio al 2 de julio de 2020, que es nuestro foco de estudio, constituye un elemento de análisis para establecer cuáles discusiones y temas han puesto en entredicho la reputación del expresidente Álvaro Uribe Vélez y han impulsado, aún más, a diferentes sectores sociales y políticos a declararse en contra de lo que él y su movimiento representan.

4.3. Proximidad e interacción de los términos con etiqueta #Matarife

El primer registro que aparece en la pestaña de *Enlace* en la que se representa la proximidad de los términos asociados a la etiqueta #Matarife indica su relación con tres términos

(operación jaque, *noticiabombal* y mentira) y dos perfiles de Twitter que corresponden a personajes reconocidos de la vida pública en Colombia (@GustavoBolívar y @HELIDOPTERO) (Figura 7). Este primer paneo sobre el grado de proximidad de los diferentes términos con la etiqueta de estudio resulta indicativo de los temas de mayor recurrencia en el corpus. En primer lugar, se trata de elementos que refieren a operaciones militares en el rescate a personas que estuvieron secuestradas por las FARC. *noticiabombal*, por otro lado, haría referencia a la transmisión de un video titulado “#noticiaBombal - Uribe y su red con el Pulpo Invisible” de Richard Maok Riaño Botina @HackerFicalia, que tuvo lugar el 27 de Junio del 2020 (un día antes del tweet con más *retweets* dentro del corpus) donde se habló de diversos temas como la presunta relación de Álvaro Uribe Vélez y Luis Horacio Escobar, alias “El Pulpo invisible”, y sugirió que un exparamilitar que se creía muerto podría no estarlo, Vicente Castaño. Como tercer término emerge la palabra mentira, que indica un manto de duda sobre estos y otros eventos relacionados. Por otro lado, se encuentran dos personajes reconocidos por sus posturas críticas particularmente en contra del expresidente Álvaro Uribe Vélez, a quien se le ha adjudicado la etiqueta de Matarife, siendo @HELIDOPTERO, un reconocido periodista, el primer personaje en nombrar al expresidente de esta manera.



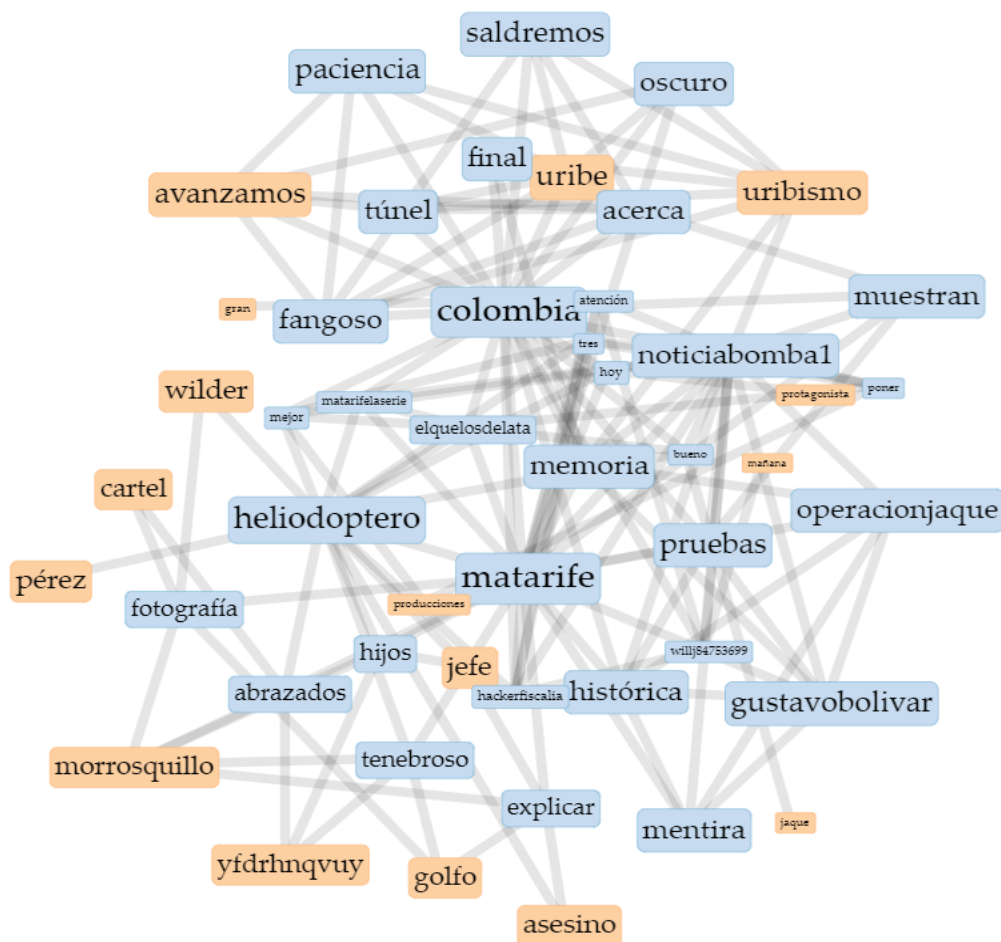
Fuente: Voyant Tools. Información de corpus elaborado

Figura 7. Enlaces iniciales de la etiqueta #Matarife

Esta primera relación de proximidad sugiere, a su vez, la interacción entre actores y palabras con la etiqueta, siendo parte de los 10 términos de mayor frecuencia en el corpus y que podrían representar algunos de los principales temas que pueden ser detectados. No obstante, Voyant Tools permite hacer de este ejercicio un proceso mucho más interactivo para visualizar la emergencia de nuevas relaciones entre términos y actores, y reconocer con mayor profundidad los temas relacionados con la etiqueta #Matarife. Al ampliar el contexto aparecen nuevas palabras relacionadas, nuevos actores y, junto con ello, mayor claridad en la línea temática del corpus. Con base en la densidad del vocabulario arrojado, se ha identificado que tiene una variedad de palabras únicas considerablemente menor a la cantidad total de términos y, por lo

tanto, aborda una cantidad de temas específicos que se relacionan entre sí.

Al ampliar el contexto del enlace de los términos el resultado que se obtiene es el que se indica en la Figura 8. En este caso es un panorama mucho más amplio de términos y actores que conducen al reconocimiento de temas asociados con la etiqueta #Matarife, que es secundada por *Colombia* como las palabras más utilizadas en el corpus. A su vez, estas palabras aparecen con una relación directa al ampliar el contexto de la red de enlace de los términos. Además de las señaladas en la Figura 2, emergen nuevas conexiones entre la etiqueta #Matarife y otros términos que permiten deducir la estrecha asociación que se ha establecido con asuntos de un sector de la clase política del país, especialmente el sector relacionado con la doctrina política y el carácter gobiernista del expresidente Uribe Vélez.



Fuente: Voyant Tools. Información de corpus elaborado

Figura 8. Enlace de términos con la etiqueta #Matarife en el nivel 21 de contexto

Sin hacer eco de los nuevos actores que emergen (elemento que se aborda en la siguiente sección), aparecen términos como *pruebas*, *fotografía*, *muestran* y *explicar* (Figura 3). Tomando en cuenta que #Matarife es una etiqueta que se populariza por una docu-serie que indica los posibles nexos entre el expresidente Álvaro Uribe y sectores del narcotráfico, lo que estos términos indican es que, en efecto, diferentes usuarios de Twitter han reproducido información que señalaría a Alvaro Uribe Vélez. Términos como *explicar* y *fotografía* a su vez se relacionan

con palabras como *cartel*, *jefe*, *asesino*, *golfo* y *Morrosquillo*. Tal relación pone en evidencia que usuarios de Twitter que hicieron eco de la etiqueta reafirman el discurso de la docu-serie mencionada, el vínculo entre Uribe Vélez y lo que sería, por ejemplo, el cartel de la droga del golfo de Morrosquillo, comandado por *Wilder* [Pérez]. Cabe recordar que por las características de la plataforma, la comunicación e interacción en ella se realiza, frecuentemente, mediante el empleo de alusiones cortas y contracciones de palabras.

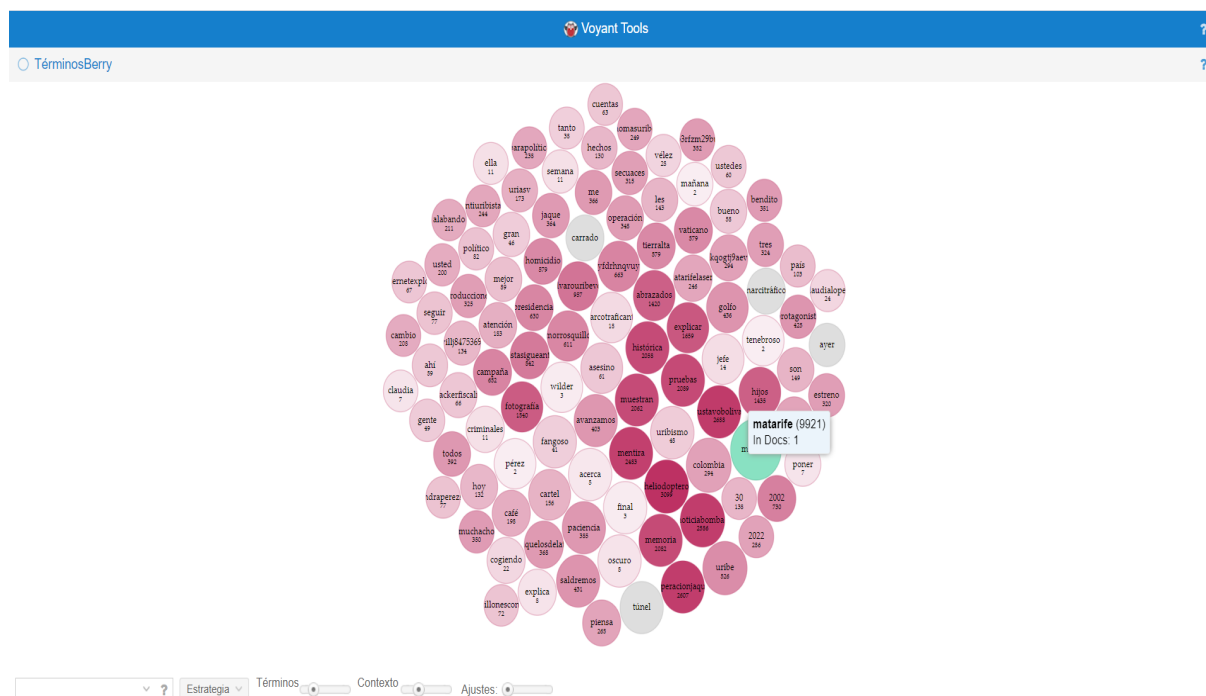
Entre los dos principales términos (*matarife* y *Colombia*) aparece relacionada la palabra *memoria* que, a su vez, presenta una red de relaciones con términos como *final* y *uribismo*, además de otras de las palabras ya mencionadas. Esta relación expresada entre los tres términos mencionados puede indicar que, de la mano de la etiqueta #Matarife, hay también una intencionalidad política que aboga por el reconocimiento de las víctimas relacionadas con los crímenes a los que se vincula al expresidente. #Matarife puede entenderse entonces, según la relación evidenciada de los términos, como un mecanismo de resistencia o denuncia a lo que representan las ideas y las acciones del expresidente Uribe. A su vez, los términos *Uribe* y *uribismo* comparten relación con otras palabras como *túnel*, *fangoso*, *oscuro* y *saldremos*, las cuales pueden ser indicativos de lo que se ha mencionado en las líneas anteriores. Los tweets que contienen estos términos aluden a cómo las denuncias expuestas en la serie reflejan la expectativa en torno al fin de la doctrina o poder político generado por Uribe.

Resulta particular que entre las dos palabras centrales que se han definido exista una leve diferencia en la relación con términos que aluden a lo que podrían ser dos caras de un mismo problema. Por un lado, el enlace de términos que existe con *matarife* se caracteriza por palabras

asociadas con evidencias o pruebas de lo que se cree son los vínculos entre Álvaro Uribe y sectores organizados del narcotráfico. Por otra parte, el enlace de términos que existe con *Colombia* corresponde a un grupo de palabras que sugieren oportunidades para superar lo que se ha mencionado en torno a Uribe y la doctrina del uribismo. Puede indicar esto que, por un lado, los usuarios y los tweets registrados en el corpus que utilizan alguna de estas dos palabras o las dos al mismo tiempo se orientan a dar visibilidad a unas acusaciones y a esperar a que estas surtan efecto en el panorama político del país para contrarrestar lo que se considera un movimiento representativo de prácticas y posturas que bien pueden estar relacionadas con un actuar criminal o, en el menor de los casos, poco ético.

Otros elementos asociados a la interacción digital se ubican por medio de la herramienta Términos Berry del programa Voyant Tools. A través de ella puede identificarse la coexistencia de diferentes términos que, analizados a la luz de lo propuesto por López y Mellado (2018), indican la interacción de etiquetas (hashtag #) para articular opiniones que, generalmente, son compartidas entre los usuarios que escriben los twits. Citando a Bastos *et al.* (2013) López y Mellado (2018, p. 5) indican que esta herramienta de interacción que ofrece Twitter (el hashtag), y que ha sido replicada en otras plataformas como Facebook o Instagram, refleja cohesión entre usuarios de la red social a la vez que el dinamismo del debate. En el caso del corpus analizado, esta vez con la herramienta Términos Berry, puede detectarse nuevamente la línea temática del debate que ha tratado de posicionarse según las etiquetas relacionadas con #Matarife y las que de allí derivan.

En la Figura 4 se muestra una representación de la coexistencia de este tipo de términos que se han podido identificar, principalmente, por ser palabras compuestas no relativas a usuarios de la red social Twitter. Además de expresar los términos de mayor frecuencia en los círculos más grandes (tema que se abordará en una sección posterior de este capítulo), la Figura 9 expresa, según la tonalidad de los círculos, cuáles de los términos tienen mayor frecuencia de colocación o, dicho de otro modo, interactúan, coexisten o tienen una mayor proximidad entre sí. Las relaciones y las interacciones entre los diferentes términos corresponden entonces con líneas temáticas que indican el eventual vínculo del expresidente con situaciones de engaño y criminalidad, pero también la emergencia o ratificación de una tendencia política expresada en la red social que supone una fuerte resistencia y rechazo a lo que representa Álvaro Uribe.



Fuente: Voyant Tools. Información de corpus elaborado
Figura 9. Coexistencia de términos (#)

Como se puede constatar, en relación con la etiqueta #Matarife, *operacionjaque* y *noticiabombal* son los hashtags que aparecen en el primer nivel de proximidad; en un segundo nivel aparecen otros términos como *nomasuribe*, *matarifelaserie*, *antiuribistas* y *antiuribistasigueantiuribista*: por último, en el tercer nivel de proximidad aparece el hashtag *somosmillonescontrauribe*. Por medio de estas relaciones de proximidad o de coexistencia se puede profundizar aún más en el estudio de temas que hacen parte del corpus, teniendo en cuenta que estos términos refieren a eventuales debates o posturas que han tratado de masificarse en torno a la etiqueta #Matarife. Por supuesto, ya en los párrafos anteriores se ha hecho un primer acercamiento a este tipo de contenidos, pero por la naturaleza propia y el propósito con el que se utilizan los hashtags esta relación se hace mucho más evidente.

En el primer nivel de proximidad aparecen dos términos sobre los que ya se ha hecho mención: *operacionjaque* y *noticiabombal*. El primero de ellos alude a una operación de rescate de secuestrados en la que, según las versiones oficiales, se ejecutó una maniobra de inteligencia para la liberación de tres ciudadanos estadounidenses, de la excandidata presidencial Ingrid Betancourt y de un grupo de 11 policías y militares secuestrados por la antigua guerrilla de las FARC. Sin embargo, este término en el contexto del corpus estudiado hace referencia a una investigación elaborada por el periodista Gonzalo Guillen (@HELIODOPTERO) en la que presenta indicios de cómo esta operación de rescate en realidad se habría tratado de un acuerdo entre autoridades del Gobierno de Uribe y los captores de las personas secuestradas. Por su parte, el hashtag *noticiabombal*, con 2.556 apariciones, mencionado anteriormente, hace referencia al video del ex funcionario del CTI Richard Maok Riaño Botina, en el cual pretende exponer una serie de sucesos que relacionan a Uribe Vélez con el control del negocio de la coca y su relación

con el paramilitarismo colombiano. Es decir, en ambos productos mediales (Noticia Bomba #1 y Matarife) la relación está en la revelación que se hace sobre engaños y crímenes en los que presuntamente estaría involucrado el expresidente, tal como también sucede en la docu-serie Matarife que hace mucho más masiva esta etiqueta.

En el segundo nivel de proximidad los términos identificados corresponden con posturas que resultan contrarias y contradictorias de lo que representa el expresidente Uribe. Las palabras *nomasuribe*, *antiuribistas* y *antiuribistasigueantiuribista* corresponden con una tendencia de tipo político que, de alguna manera, se refuerza en el contexto en el que es emitida la docu-serie. No es necesariamente una consecuencia de esta, pero sí reafirma el sentir y una suerte de postura política en un sector de la población colombiana que, a la luz de lo que se viene develando en este contexto sobre el expresidente, tiende a rechazar las acciones que, según la serie, fueron realizadas por él. De la misma manera aparece en este segundo nivel el término *matarifelaserie* que representa una mención directa.

Por último, en el tercer nivel de proximidad se identifica un término similar a los del segundo nivel. Con la palabra *somosmillonescontrauribe* se hace explícita nuevamente la tendencia a rechazar lo que representa el expresidente y también su movimiento político e ideológico. En general, esta serie de interacciones a partir de la herramienta del hashtag (#) puede resultar complementaria e indicar una suerte de cohesión en el debate y en las discusiones.

4.4. Actores principales de las redes de comunicación con la etiqueta #Matarife

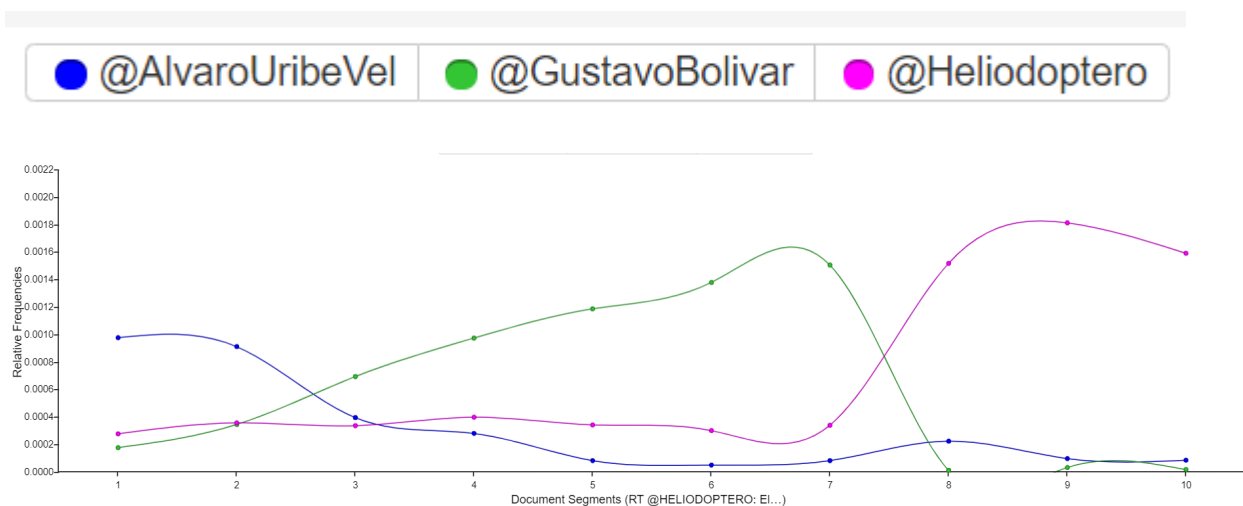
En Twitter abundan las opiniones de diferentes tipos de personajes. Por lo general, los usuarios buscan exponer y posicionar sus propias ideas. Cuando se tratan temas que trascienden al panorama político no resulta difícil identificar las orillas desde las que cada usuario trata de participar. En este escenario son particularmente las opiniones de periodistas y de políticos las que logran un mayor alcance y trascendencia, sin desconocer que otro tipo de figuras públicas se convierten también en amplificadores de tendencias y discusiones que viralizan los debates en la red social.

Respecto de la interacción entre periodistas y políticos en las plataformas, como lo resaltan López y Mellado (2018). En el caso de este estudio la relación entre periodistas y políticos, particularmente con el expresidente Álvaro Uribe Vélez parece dinamizarse bajo unas lógicas de tensión.

Por otro lado, como lo afirma Ávila (2012), los usuarios de Twitter con mayor difusión, relevancia y alcance dentro del escenario político y social de Colombia son los que configuran conexiones de alto agrupamiento, es decir, aquellos que permiten mayores conexiones entre una cantidad considerable de usuarios. Son relevantes para el análisis de las redes de comunicación que se dieron en la etiqueta #Matarife. Para la selección de los principales actores se han identificado los 10 de mayor frecuencia en el corpus, como se muestra, a continuación, en la Gráfica 1.



Gráfica 1. Usuarios de mayor interacción con la etiqueta #Matarife



Fuente: Voyant Tools. Información de corpus elaborado

Gráfica 1.1. Frecuencia @AlvaroUribeVel @GustavoBolivar @Heliodoptero en relación a la etiqueta #Matarife

Entre la información que allí resalta, la frecuencia de aparición del expresidente Álvaro Uribe (@AlvaroUribeVel) contrasta en tiempos con la frecuencia de aparición del también político y escritor Gustavo Bolívar (@GustavoBolivar) y del periodista Gonzalo Guillén (@HELIODOPTERO). Cuando la figura del expresidente desciende en la tendencia de usuarios

de mayor interacción con la etiqueta #Matarife empiezan a emerger la de los otros dos actores, ambos reconocidos por sus posturas críticas frente al expresidente, pero cada uno de los tres presenta un lapso de predominio de aparición.

Uribe tiene una frecuencia relativa de aparición que varía entre los 0,00008 y los 0,00014 descendiendo en la sección 20 del corpus. Justo allí empieza a emerger la del actual senador y antiguo guionista y escritor Gustavo Bolívar, el cual alcanza la máxima frecuencia relativa de aparición entre las secciones 69 y 70 con un puntaje de hasta 0,00018 que es cuando empieza a descender. En este punto emerge con una frecuencia relativa de aparición en el corpus de hasta 0,00022 el periodista Gonzalo Guillen. Quiere decir, como se hacía alusión en el párrafo anterior, que los tres usuarios que han alcanzado una mayor frecuencia de interacción con la etiqueta lo han hecho en tres momentos diferentes; comportamiento que resulta, por lo menos, particular, si se tiene en cuenta que los otros siete usuarios que terminan de conformar esta lista mantienen una frecuencia de aparición menor, pero relativamente estable a lo largo del corpus.

Para tener mayor claridad sobre las discusiones surgidas en Twitter en torno a la interacción de estos personajes con la etiqueta #Matarife es importante caracterizar un perfil de cada uno de los usuarios que quedaron registrados en la Gráfica 1. De este modo se puede develar parcialmente el tipo de posturas y opiniones que pudieron predominar en los tres días en los que se enmarca el corpus. Describiendo un breve perfil de cada uno de estos usuarios resulta sencillo generar una idea de los debates suscitados en la interacción con la etiqueta #Matarife.

El usuario más veces mencionado en la etiqueta #Matarife fue @Heliodoptero con 2.474 registros. Este perfil pertenece a Gonzalo Guillén, quien se unió a Twitter en abril del 2010 y

cuenta actualmente con 341.774 seguidores. El periodista cuenta con una amplia trayectoria, lo que le ha valido una serie de distinciones que premian su labor investigativa. La relevancia de Guillén alrededor de la temática de Matarife se puede analizar desde dos puntos: primero, el uso incisivo del periodista de la plataforma de Twitter para compartir comentarios controversiales y denuncias de control político; y segundo, en el uso de la palabra Matarife para referirse a Álvaro Uribe Vélez. Guillén (2020) explica que consideró pertinente empezar a referirse a Uribe Vélez como Matarife, pues el significado del término da cuenta de su actividad de criar vacas con el propósito de matarlas para consumo, pero sobre todo se ajusta al sinónimo matachín que hace referencia a una persona que organiza peleas y discusiones con facilidad. El uso de este término además es una referencia a los escritos de Carlos Alberto Montaner, quien usa Matarife para referirse a Raúl Castro. Además, es Gonzalo Guillén uno de los directores del documental *Operación Jaque, una jugada no tan maestra*, del cual se han hecho algunas referencias en secciones anteriores por dejar en entredicho la veracidad de una supuesta operación militar que desembocó en la liberación de secuestrados durante la presidencia de Uribe Vélez.

A pesar de la tutela instaurada por Uribe por el daño a su buen nombre, no logró evitar el uso de la palabra Matarife que hace Guillén para referirse a su persona. La relevancia de @HELIODOPTERO es evidente en el uso de la etiqueta #Matarife.

En segundo lugar, aparece el senador Gustavo Bolívar con un registro de aparición de 2.152 menciones. Bolívar es militante del movimiento político Colombia Humana, reconocido por hacer oposición al partido del expresidente Uribe; también ha sido guionista y escritor de obras que retratan algunas de las situaciones sociales del país asociadas a la mafia del

narcotráfico. Con el perfil @GustavoBolivar se unió desde junio de 2009 y cuenta con un total de 1'019.665 seguidores. Respecto a la serie, Bolívar (2020) ha asegurado que se trata de un ejercicio de memoria histórica. Para el senador este contenido corresponde a una recopilación de hechos que han sido ordenados cronológicamente y que muestran el pasado oscuro de Uribe Vélez.

En tercer lugar, aparece el perfil del expresidente Uribe Vélez con 1.090 menciones en el corpus. Uribe se convierte en un elemento clave teniendo en cuenta que es el antagonista en la serie. Según información de Twitter, el político se unió el 29 de julio del 2009 bajo el usuario @AlvaroUribeVel. Desde entonces ha contado con una serie de adeptos y contradictores que hacen parte de sus interacciones. Cuenta actualmente con 4.969.434 seguidores y, al mismo tiempo, sigue a 3.416 personas. Matiz, Vega y Pataquiva (2019) reflexionan respecto al discurso político de Uribe en Twitter y concluyen que su actividad en esta red social da cuenta de una intención por mantenerse vigente en la política nacional, sus mensajes suelen ser controversiales y con ellos busca influir en la opinión pública de sus seguidores.

Su discurso político busca legitimar su imagen y deslegitimar a sus contradictores. Las posibilidades de interacción que permite Twitter han contribuido a generar un espacio de intercambio de opiniones a favor y en contra de su figura. Para Moguer (2015) estas posibilidades representan una cercanía que por otros medios sería imposible entre figuras públicas, políticos y ciudadanos.

A estos personajes les sigue @ElQueLosDELATA, usuario que corresponde al periodista, escritor y criminólogo Daniel Mendoza Leal, guionista y creador de la serie Matarife. Mendoza

Leal se unió a Twitter en abril de 2013 y cuenta en la actualidad con 362.311 seguidores. Por sus publicaciones, su postura política demuestra la oposición a las ideas del uribismo. Con este sector político ha tenido álgidas discusiones en Twitter como consecuencia de la emisión de la serie. También ha enfrentado judicialmente al expresidente Uribe. Debido a su papel fundamental en el desarrollo de la serie, resulta comprensible su posición dentro de los usuarios más mencionados, con un total de 742 registros.

Daniel Mendoza Leal hizo parte del equipo que apoyó a Gonzalo Guillén en su defensa por usar la palabra Matarife para referirse a Uribe Vélez. Adicionalmente, ambos periodistas hacen parte de un equipo de trabajo denominado La Nueva Prensa, que se ha ocupado de numerosas investigaciones acerca de las actividades políticas del expresidente (Puentes, 2020). Un aspecto relevante por destacar es que el creador ha elegido canales poco tradicionales de divulgación de este tipo de formatos: WhatsApp, Twitter y Youtube.

En quinto lugar, se sitúa el perfil de Richard Maok Riaño Botina, reconocido en Twitter como @hackerFiscalia. Según información de su perfil, se unió en octubre de 2009 a Twitter y cuenta con 50.155 seguidores. La historia de este personaje como detractor de Uribe Vélez surge de su actividad como detective del Cuerpo Técnico de Investigación (CTI) de la Fiscalía en el 2002, donde reveló movimientos de narcotráfico entre Colombia y México. Esto situaba a Fernando Sanclemente como posible implicado, pues fungía de General de la Aeronáutica Civil de Colombia. Sanclemente habría autorizado el envío de 10 toneladas de cocaína desde Colombia hasta México, concretamente, al reconocido narcotraficante El Chapo Guzmán. Todos estos presuntos movimientos sucedieron durante el segundo mandato del expresidente Uribe

quien, según Riaño Botina, no solo habría estado enterado de los sucesos, sino que también habría autorizado dichos envíos (La Gazeta, 2020). En el actual gobierno uribista del presidente Iván Duque, Fernando Sanclemente fungía como embajador en Uruguay hasta que se le relacionó con una investigación por la existencia de laboratorios de coca en una de sus fincas en el municipio de Guasca, Cundinamarca.

A partir de esta y otras polémicas, Riaño fue retirado de su cargo y desde entonces ha utilizado sus páginas para promover información que incrimina a Uribe Vélez e incluso para pedir dinero a sus seguidores para presentar los crímenes del expresidente ante organismos internacionales; sin embargo, por estas acciones ha generado suspicacias entre diferentes actores públicos.

Después de ellos destaca el perfil de Claudia López (@ClaudiaLopez), quien se unió a la red social en abril del 2010 y cuenta actualmente con 2'515.452 seguidores. Como alcaldesa de Bogotá, se considera un perfil político relevante en Twitter. Se le reconoce por ir en contra de las ideas de Álvaro Uribe Vélez y cuestionar sus actividades políticas. Antes de su carrera política Claudia López se dedicaba a la investigación de la parapolítica, uno de los fenómenos más problemáticos de la historia reciente y con el cual también se ha relacionado al expresidente Uribe. López ha señalado en sus libros sobre parapolítica cómo el paramilitarismo colombiano logró infiltrarse en diferentes instancias del Estado, siendo incluso la rama legislativa una de las que más se vio permeada particularmente en el primer periodo presidencial de Uribe (2002-2006).

Por último, dentro del corpus de estudio, se mencionan cinco perfiles de usuarios que no

hacen parte del escenario político, pero sí de la discusión pública en Twitter: @willj84753699, cuyo nombre de usuario es Saram #PorUnaColombiaMásHumana, que, a pesar de no revelar su identidad personal, se muestra afín a las ideas de Gustavo Petro y su partido político. Cuenta con 10.550 seguidores y su actividad en Twitter da cuenta de una práctica discursiva que busca deslegitimar a Uribe Vélez y exaltar las ideas de Petro. Seguido de este usuario se encuentra Urías Velásquez @Uriasv, escritor que de igual manera se muestra afín a las ideas políticas del senador Gustavo Petro. Actualmente cuenta con 44.903 seguidores y se unió en junio de 2010. Desde una posición similar se encuentra @sandraperezsiii, cuyo perfil no se encuentra activo actualmente; se desconoce si por voluntad propia o porque fue bloqueado. Finalmente, Andrés Toscano, @internetexplota, que se describe como anti uribista en su perfil es afín a Gustavo Petro. Se unió en 2019 y cuenta con 5.828 seguidores.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede concluir que los usuarios más mencionados son sobre todo personas que manifiestan ideas contrarias al uribismo y a las acciones del expresidente Uribe. Por el significado que se la atribuye a la etiqueta #Matarife, en estrecha relación con el actuar del expresidente, éste resulta ser un personaje que aparece de manera central en la discusión política y en las posiciones o críticas de los demás actores. Estos, por medio de Twitter, han mediado discusiones que alteran de alguna manera el escenario político, pues bien, se ha expuesto en la sección anterior la tendencia a lo que se denomina el antiuribismo sustentado en lo que parecen ser una serie de evidencias que han develado cierta parte de la vida del expresidente y del movimiento político y social que representa.

Conclusiones

La etiqueta #Matarife se convirtió en una herramienta empleada en la red social Twitter por medio de la cual se configuraron una serie de interacciones entre usuarios y contenidos con una carga política que, hasta cierto punto, refleja una parte coyuntural de la situación del país y de los debates que han estado circulando por diferentes medios. El tipo de interacción generada conduce al esclarecimiento de una red de comunicación orientada particularmente a denunciar acontecimientos y a develar posturas que dan cuenta de la forma en que un grupo considerable de usuarios de la red social y de personalidades públicas perciben al que ha sido una de las figuras políticas más polémicas de la historia reciente.

Por medio del ejercicio de investigación que se ha llevado a cabo se ha podido establecer que mediante la etiqueta #Matarife se ha generado un proceso de intercambio de información que vincula al expresidente Álvaro Uribe con hechos delictivos. En consecuencia, este escenario ha propiciado una conversación, impulsada en particular por algunos usuarios de Twitter con cierto renombre, para señalar la relación de este sector político con acontecimientos que pueden haber marcado negativamente la historia de Colombia.

El análisis de redes nos deja como primera conclusión que la interacción y la proximidad de términos indican un abanico de temas reducidos y redundantes, en cuanto existe una cantidad de palabras que aparecen con frecuencia y que se relacionan entre sí. La red de información que allí se ha construido puede definirse entonces en dos sentidos. Información y términos que

aluden precisamente a la presunta responsabilidad y relación que existe entre Uribe Vélez y sectores del narcotráfico y el paramilitarismo. En relación con las tendencias temáticas y de debates que han podido establecerse en torno a la interacción y proximidad de los términos, también se ha identificado el tipo de actor o de usuarios que aparecen con mayor frecuencia alrededor de la etiqueta #Matarife durante el periodo de estudio. Por la homogeneidad temática que se ha logrado caracterizar, que corresponde con denuncias en contra del expresidente y con posturas anti uribistas, no resulta extraño que los principales actores o usuarios de estas redes de comunicación se reconozcan por un perfil que sigue estos lineamientos, a excepción del mismo expresidente Uribe que aparece ocupando el tercer puesto en frecuencia de aparición. No obstante, esta particularidad sugiere que más que participar activamente en el uso de la etiqueta, el expresidente ha sido nombrado en los tweets de diferentes usuarios, mientras que las otras personas que completan la lista de los 10 de mayor frecuencia de aparición han podido ser retwitteados.

A estos últimos se les puede caracterizar como críticos o detractores del expresidente; sus carreras políticas, públicas y sus cuentas en Twitter así lo indican. Por tanto, se puede concluir, en este sentido, que la red de comunicación asociada a la etiqueta #Matarife ha posibilitado una interacción de mayor frecuencia entre actores o usuarios que se identifican con una posición política crítica del uribismo. La mayoría de los 10 principales actores identificados se reconocen por una labor investigativa y han sacado a relucir algunos de sus trabajos periodísticos o de seguimiento a presuntas irregularidades en la carrera política del expresidente. Destacan periodistas, la actual alcaldesa de Bogotá y exfuncionarios públicos del Estado. La red de comunicación vinculada a #Matarife se ha usado para amplificar denuncias que, en su momento,

pudieron estar dispersas, pero que lograron encontrar una oportunidad para emerger en red, en un medio alternativo a los medios hegemónicos tradicionales.

De los resultados específicos del trabajo se concluye que las palabras clave que generaron algún tipo de interacción en torno a la etiqueta #Matarife, además de *rt* que explica la prevalencia de los actores referidos, son *Colombia*, *Uribe*, *operacionjaque*, *final*, *histórica* y *avanzamos*. Cada una de estas se relaciona con las líneas temáticas antes expuestas y los dos sentidos adjudicados a ellas: la presunta responsabilidad del expresidente en acontecimientos delictivos y el posicionamiento de un movimiento detractor de las ideas que representa.

Además de poder concluir elementos específicos sobre los resultados de la investigación, este ejercicio también ha permitido elaborar algunas reflexiones que pueden resultar importantes a la hora de formular estudios sobre análisis de redes de comunicación. Los estudios de tendencias de información en plataformas como Twitter generan posibilidades para identificar diferentes dimensiones en las cuales puede enmarcarse un debate en particular.

La interacción masiva entre actores y tendencias saca a relucir escenarios temáticos que, haciendo parte de un mismo debate, han estado al margen unos de otros. A su vez amplifica los diferentes escenarios en los que se desarrollan debates específicos, pues resulta difícil establecer que la dinámica de estas discusiones corresponde con un único sentido temático. Poco a poco aparecen nuevos ejes de indagación que pueden abrir la puerta a estudios sobre problemas que van más allá de una mera tendencia. Es decir, se convierte en la oportunidad para generar estudios, si se quiere de carácter interdisciplinario, que revelen la naturaleza, las causas o las consecuencias de las categorías que eventualmente puedan traducirse en problemas de estudio de

carácter social.

Es por esta razón que para el contexto colombiano estudiar las tendencias que emergen de una red social como Twitter puede representar la apertura a indagaciones cada vez más profundas sobre la deliberación de problemas de naturaleza política en internet. Ha quedado en evidencia que un análisis de tendencia conduce a interpretaciones sobre un contexto social específico, en el caso colombiano, éste se traduce en una divulgación de temas de tipo político y paralelos a los medios informativos tradicionales. Por sus características y por los contenidos que se estudian, el análisis de tendencias integra situaciones periodísticas o hechos noticiosos que, al ser difundidos y al estar en interacción con una cantidad considerable de actores, pueden tener una mayor repercusión en la vida social. Una de las funciones de investigaciones de este tipo es proveer las herramientas necesarias para esclarecer la veracidad de los debates y de las múltiples posiciones que sean detectadas en el proceso investigativo.

El análisis de tendencias logra develar que existe una posición considerable en contra de quien ha logrado tener los índices de popularidad más altos en la historia reciente del país. Por tanto, el sentido de este tipo de estudios se traduce en la posibilidad de indagar más allá de lo que indican los resultados de frecuencia y de prevalencia de términos, pues estos se convierten en indicativos de fenómenos sociales que deben ser develados como un compromiso del investigador por acercarse lo más posible a la verdad de un problema de esta naturaleza.

Referencias

Corpus tweets: <https://acortar.link/sTtBL7>

Agencia EFE. (22 mayo, 2020). "Matarife", la serie que cuestiona a Uribe por supuestos vínculos con narcos.

<https://www.efe.com/efe/america/politica/matarife-la-serie-que-cuestiona-a-uribe-por-supuestos-vinculos-con-narcos/20000035-4253448>

Álvarez, J. (2012). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. Universidad Complutense de Madrid. Alarcón, España.

Apolo, D.; Guerrero, S. y Jiménez, X. (2015). Comunicación digital y política: aproximaciones para su gestión. Universidad de Coruña: España.

https://www.researchgate.net/publication/287644751_Comunicacion_digital_y_politica_a_proximaciones_para_su_gestion

Arenas, C. (2016). Las funciones pragmáticas de los *hashtags* en Twitter. Universidad de Chile: Santiago de Chile, Chile.

Ávila, J. (2012). Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual. Corporación Universitaria Reformada, Barranquilla.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/511130.pdf>

Beltrán, D. (2017). Redes sociales virtuales como dispositivos mediáticos contemporáneos.

Cuadernos de Lingüística Hispánica, 30, 105-123.

Benítez, L.; Conde, J.; Gamboa, J.; Reyes, J. y Sanabria, J. (2019). La influencia de las noticias falsas en la opinión pública: Un análisis desde Twitter y Vanguardia. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Bucaramanga, Colombia.

https://www.unab.edu.co/sites/default/files/ACFrOgAJmt_8nT9uwxgEqic-blWDi6fTKZhfl7H5v0bt4CkILBFjFbkqalaCJur2aObYQrCdl0qHfT_rXpBRN7Z0R6w4Tbc4gIACSiAjgX06LlO5bg12xb0U1m-Xhcr3rbD2HKdNC2nflf8nSyV_0.pdf

- Berlanga, I. (2012). El discurso en los medios digitales. Principios de retórica clásica en las Redes Sociales. El caso Facebook. Universidad de Granada: España.
<https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/29796/21463438.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brand, E. y Gómez, H. (2018). Análisis de redes sociales como metodología de investigación. Elementos básicos y aplicación. Universidad de Antioquia. Medellín, Colombia.
https://www.researchgate.net/publication/326925576_Analisis_de_Redес_Sociales_AR_S_como_metodologia_de_Investigacion_Social_Elementos_basicos_y_aplicacion
- Cáceres, M.; Brändle, G. y Ruiz, J. (2017). Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 22(1), 233-247.
- Campos, R. (2020). Gonzalo Guillén, el periodista detrás de las investigaciones de la ñeña política.
<https://www.elespectador.com/noticias/politica/un-perfil-del-periodista-gonzalo-guillen/>
- Castelló, A. (2013). El uso de Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convencionales. Universidad de Alicante. Alicante, España.
- Castells, M. (1996). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. 1, El auge de la sociedad en red. Oxford: Blackwell
- Cobos, T. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y palabra*, 73(33). http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/33Cobos_V73.pdf
- Cuvaradic, D. y Cordero, E. (2018). Categorías de análisis para la investigación de la representación informativa de las manifestaciones sociales. *Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica*, 44(1).
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/filyling/article/download/32869/32290/>
- Fogg, B. (2008). Mass interpersonal persuasion: An early view of a new phenomenon”. In: Proc. Third International Conferencia sobre Tecnología Persuasiva. Berlín: Springer
- García, M. y Lazo, C. (2017). Análisis de Twitter como fuente, recurso de interacción y medio de difusión para los periodistas vascos. *Zer*, 22(42), 73-95.
- Gómez, G. (2017, 18 octubre). *Campaña electoral en los tiempos de la posverdad*. El Espectador.

- <https://www.elespectador.com/noticias/politica/campana-electoral-en-los-tiempos-de-la-posverdad>
- González, M. (2016). Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España. *Rev. mex. opinión pública*, 21.
- http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112016000200095
- González, L. (2017). Comprender los nuevos medios. Una lectura posible sobre la obra de Lev Manovich. *LIS*, 9(18), 37-54.
- Guillén, G. (2020). Por qué llamo “matarife” a Uribe.
- <https://contracara.com.co/noticias/judicial/por-que-llamo-matarife-a-uribe/>
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, E.; Duque, N.; Moreno, J. (2017). Big Data: una exploración de investigaciones, tecnologías y casos de aplicación. *Tecnológicas*, 20(39).
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Rev. Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- Jhonson, K. y Rodríguez, J. (16 febrero, 2018). Implementación del acuerdo de paz, polarización y desconfianza ciudadana en la política. Universidad de los Andes. [Uniandes.edu.co](http://uniandes.edu.co).
- <https://uniandes.edu.co/es/noticias/antropologia/implementacion-del-acuerdo-de-paz-polarizacion-y-desconfianza-ciudadana-en-la-politica>
- Kuz, A.; Falco, M. y Giandini, R. (2016). Análisis de redes sociales: un caso práctico. *Comp. y Sist.* 20(1).
- http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-55462016000100089
- La Gazeta. (2020). ¿Quién es realmente “Richard Maok”? El sujeto que pide plata para «meter preso a Uribe». <https://lagazeta.co/blog/ultimas-noticias/quien-es-richard-maok/>
- Latuff, L. y Nakhoul, S. (2012). La comunicación digital en la sociedad del conocimiento. Universidad Arturo Michelena Escuela de Comunicación Social: Venezuela.
- <https://unexpo.files.wordpress.com/2012/02/sociedadconocimiento.pdf>
- Los Danieles. (2020, 11 mayo). *Matarife. La serie. Un genocida innombrable*.
- <https://losdanieles.digital/matarife-un-genocida-innombrable/>

- Manovich, L. (2006). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. Barcelona: Paidós
- Marín, P.; Simancas, E. y Berzosa, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuad.inf.*, 45.
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2019000200129
- Matiz, A.; Vega, F. y Pataquiva, J. (2019). El discurso político de AUV en Twitter: entre culpar, acusar y desaprobar. Corporación Universitaria Minuto de Dios. Bogotá D.C., Colombia.
- Mayorga, D. (2018, 11 marzo). *Elecciones Presidenciales 2018: candidaturas sin partidos y partidos sin candidatos*. Revista Pesquisa Javeriana.
<https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/elecciones-presidenciales-2018-candidaturas-sin-partidos-y-partidos-sin-candidatos/>
- Mejía, J. (2020, 26 febrero). *Estadísticas de redes sociales 2020: usuarios de Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter, Tiktok y otros*. Marketing Digital.
https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#1_Usuarios_activos_de_Facebook
- Moguer, M. (2015). Comunicación política en las redes sociales: Análisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y redes sociales. Universidad de Sevilla: España.
<https://negociacionytomadedecisiones.files.wordpress.com/2018/06/tesis-manuel-moguer-terol.pdf>
- Moya, M. y Herrera, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191(774), a257. <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>
- Murillo, M. y Gómez, A. (2020). Colombia a contracorriente: Colombia un país polarizado y en conflicto. Universidad del Rosario. Bogotá D.C., Colombia.
- Parselis, M. (2014). Función e innovación social: el caso Twitter. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, 9(25), 53-71.
- Pérez, J. (2016). Análisis de frecuencia de hashtags en Twitter. Universitat Politècnica de València. Valencia, España.
http://mugi.webs.upv.es/wp-content/uploads/2016/11/tfm_josealberto.pdf

- Pérez, G. y Aguilar, A. (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.
- Pescador, B. (2014). ¿Hacia una sociedad del conocimiento? *Revista Med*, 22(2), 6-7.
Recuperado de:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-52562014000200001.
- Puentes, J. (2020). En entrevista: el hombre detrás de ‘Matarife’.
<https://pacifista.tv/notas/el-man-detras-de-matarife/>
- Rheingold, H. (1993). La comunidad virtual: La agricultura en la frontera electrónica. New York: HarperPerennial
- Rubio, R. (2014). Twitter y la teoría de la AgendaSetting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 249-264.
- Rushkoff, D. (1994), Media Virus, New York, Ballantine.
- Sánchez, A. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 17.
<https://www.redalyc.org/pdf/1942/194220465006.pdf>
- Soler, R. (2011). El discurso político como marco de relaciones de poder asimétricas. Universidad de Zaragoza: España.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3719596.pdf>
- Taylor, S.J y Bogdan, R (1984). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. John Wiley & Sons, Inc. Nueva York, Estados Unidos.
- Torres, L. (2013). Los mecanismos de lo político en las redes sociales de internet. *Revista de Ciencias Sociales*, 58, 1-27.
- Torres, A.; Domínguez, A. y Rodríguez, D. (2020). Redes Sociales en la interacción social. Universidad Cooperativa de Colombia. Bogotá, Colombia.
- Zhangxian, Z.; Alonso, J. y García de Figuerola, L. (2013). Análisis Cibernético y Visual de Twitter. Universidad de Salamanca. Salamanca, España.