



Vigilada Mineducación

El Partido Comunes en Twitter: Agendas, discursos, interacciones y
sentimientos durante la campaña electoral al Congreso en 2022

Valentina Gómez Zapata
Samantha Varela Johnson

Tesis de grado

Asesor
Jorge Iván Bonilla Vélez

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE HUMANIDADES
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA
MEDELLÍN
2023

Resumen

Este artículo busca explicar el uso que el Partido Político Comunes dio a la red social Twitter, y la agenda que estableció en la plataforma, a través de un análisis de las publicaciones e interacciones que se realizaron en el perfil de @ComunesCol durante el 01 de octubre de 2021 y el 13 de marzo de 2022. El texto realiza un contexto sociohistórico sobre la transformación del grupo guerrillero FARC- EP a Partido Político Comunes; luego se presenta el reto del partido en una próxima contienda electoral y los resultados que obtuvieron para las elecciones al Congreso de la República en el 2018 y 2022. Por último, se establecen unas categorías de análisis acorde a las dinámicas de la red social y en general del concepto actual de esfera pública.

Summary

This article seeks to explain the use that the political party Comunes gave to the social network Twitter and the agenda it established on the platform, through an analysis of the publications and interactions that took place in the profile of @ComunesCol during October 1, 2021, and March 13, 2022. A socio-historical context is made on the transformation of the guerrilla group FARC- EP to Political Party Comunes, the challenge of the party in an upcoming electoral contest and the results they obtained for the elections to the Congress of the Republic in 2018 and 2022 are presented. Finally, some categories of analysis are established according to the dynamics of the social network and in general of the current concept of public sphere.

Palabras claves:

Partido Político, Comunes, red social, Twitter, esfera pública, elecciones.

Introducción

El 01 de septiembre de 2017, como producto del acuerdo de paz entre el gobierno colombiano y el movimiento guerrillero FARC (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia), se dio paso a la vida civil de excombatientes, y se constituyó el partido político Fuerzas Alternativas Revolucionarias del Común, que mantuvo su denominación bajo el mismo acrónimo de FARC. Al incluir la participación política de los excombatientes, el acuerdo buscaba fortalecer la democracia y generar una cultura de paz, reconciliación, convivencia y no estigmatización. Sin embargo, este último componente fue precisamente la raíz para que el partido político, a principios del año 2021, cambiara su nombre a Comunes, una decisión que buscaba evitar la asociación del partido político con el grupo armado, desligar la carga de violencia que genera la sigla antes mencionada y obtener un mayor apoyo de la ciudadanía en las jornadas electorales.

Sin embargo, para las elecciones del congreso del año 2022, Comunes alcanzó un total de 50.000 votos, es decir 30.000 menos que en las jornadas electorales de 2018 (Infobae, 2022). Esto significó un problema estructural para el partido, teniendo en cuenta que en los acuerdos de paz se garantizó la existencia del partido político hasta el 2026, año en que Comunes tendría que alcanzar el umbral de votación para mantener su personería jurídica.

Es en dicho contexto en el que se lleva a cabo un análisis de las estrategias electorales que ha utilizado el Partido Comunes para cumplir con sus objetivos en la arena política. Teniendo en cuenta, además, que la pertinencia de esta investigación radica en varios aspectos, tales como: el reto que tienen para lograr conquistar un electorado que les garantice conservar su personería jurídica, la resistencia de la opinión pública ante la participación política de excombatientes, y, claramente, el rol que juega el Partido Comunes en los acuerdos de paz.

Esta investigación se realiza en el marco de la ciber esfera, entendiendo este concepto como la transformación que sufrió la esfera pública y que fue ocasionada por el desarrollo de las nuevas tecnologías, en concreto el internet y

las redes sociales. Se entiende entonces, que la concepción posmoderna de la esfera pública está ligada a un lugar de aparición en el hiperespacio; el cual, a su vez, está configurado por nuevos mecanismos de participación, nuevas formas para la construcción de agenda y grandes flujos de información.

En este sentido, se eligió realizar un análisis del perfil de Comunes en Twitter, con el fin de determinar cuál fue el uso y la agenda que planteó el partido político en esta red social durante la precampaña (octubre – diciembre 2021) y la campaña política (enero - marzo 2022) para las elecciones del Congreso de la República en el 2022.

La plataforma Twitter se escogió como herramienta de análisis de acuerdo con cuatro criterios: la característica de *microblogging* y su carácter público (que combina la mensajería instantánea con la emisión de mensajes cortos en formatos de microblog y brinda la posibilidad de que las interacciones con diferentes perfiles sea ilimitada); la lógica emisión/recepción/emisión (donde los mensajes son más susceptibles a la interacción y retroalimentación); su capital simbólico (caracterizado por la participación de líderes sociales, políticos, periodistas, eclesiásticos, entre otros); y el rol que ha tenido en hechos sociopolíticos mundiales (como protestas, movimientos sociales y campañas electorales).

Para el cumplimiento del objeto de la investigación se utilizará una herramienta de minería de datos que permita seleccionar información sobre las publicaciones del Partido Políticos Comunes durante el tiempo de estudio establecido.

El contenido de este artículo se presenta a través de los siguientes apartados: (1) De movimiento guerrillero a Partido Político: contexto sociohistórico de la investigación, (2) El rol de los medios digitales y las redes sociales en la gestión de la visibilidad política en la esfera pública contemporánea: conceptualización de la investigación, (3) El Partido Comunes y su visibilidad en Twitter: apartado metodológico, (4) Análisis e interpretación de los resultados: Hallazgos, (5) Conclusiones.

1. De movimiento guerrillero a Partido Político

Desde el asesinato de Jorge Eliécer Gaitán, en 1948, con la conformación de grupo campesino liberal que iniciaba el proceso de lucha por la expansión territorial, pasando por el golpe militar a Gustavo Rojas Pinilla en 1957 y la violencia generada como una nueva forma de expresión social dada por la instauración del Frente Nacional, se configuraron hechos históricos que darían paso a la creación de las Fuerzas Revolucionarias Armadas de Colombia (FARC) (Medina, 2010).

Sin embargo, para hablar de los inicios de esta guerrilla es necesario mencionar la creación en 1930 del Partido Comunista Colombiano, un movimiento de izquierda que pretendía llegar a la toma del poder mediante la revolución militar y que buscaba la conquista de territorios a través de la figura de autodefensas campesinas, que en la práctica utilizaban las armas para defender sus integrantes de acciones del Estado o particulares (Pataquiva,156); los grupos campesinos se asentaron en regiones bajo el mando de líderes, entre ellos Pedro Antonio Marín también conocido como Manuel Marulanda Vélez o Tirofijo, líder comunista que dirigió la comunidad de Marquetalia (con 48 integrantes) en el ataque del Ejército colombiano el 27 de mayo de 1964. Como consecuencia de este hecho, el 20 de julio del mismo año, la comunidad de Marulanda y otras autodefensas campesinas del Partido Comunista Colombiano, se unificaron en lo que llamaron la primera conferencia guerrillera, en la que 350 combatientes adoptaron el nombre de “Bloque Sur”, con el fin de defender las comunidades campesinas que se adhirieran a su causa y exigir una reforma agraria al Estado Colombiano.

Posteriormente, en la segunda conferencia guerrillera (1966) integrantes del Bloque Sur se rebautizaron como Fuerzas Revolucionarias Armadas de Colombia (FARC) e iniciaron con los entrenamientos de militantes para el combate, al mismo tiempo que realizaban procesos educativos con la población rural que los apoyaba.

En la década de los 70, las FARC iniciaron a depender económicamente de los rescates obtenidos del secuestro de políticos y personajes colombianos, además del tráfico de cocaína para financiar sus prácticas y atraer nuevos adeptos. En 1982 complementaron su nombre con el de Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia – Ejército del Pueblo (FARC-EP). Al mismo tiempo, iniciaron su primer proceso de paz con el gobierno de Belisario Betancur, luego de que este sancionara la ley de amnistía y se firmara el acuerdo de cese al fuego en La Uribe Meta, en 1984 (Forero, 2018), con el cual se pretendía que las FARC dejaran de un lado las acciones beligerantes y se crearán garantías para que sus miembros pudieran participar de procesos políticos, hecho que llevó a la creación del partido Unión Patriótica, el cual para la época ganó 23 alcaldías, obtuvo 6 congresistas y 13 diputados. Sin embargo, la guerra declarada por el narcotráfico, paramilitares e incluso del Estado en contra de militantes de la UP, terminó por debilitar el partido y con ello el proceso de paz (Pacifista, 2018).

Luego del fracaso del primer intento de acuerdo de paz, las Farc – EP continuaron con tácticas violentas como protestas a las reformas políticas del país, incluso en los años 90 este grupo aumentó a 18.000 miembros y el número de secuestros y homicidios alcanzó una tasa histórica (Politikal Arena, 2022).

En el año 1998 las Farc realizaron un segundo intento de negociación, conocido como “el proceso de negociación del Caguán” con el entonces presidente Andrés Pastrana. Sin embargo, este proceso no funcionó debido a que se vio manchado por el incremento de la violencia, secuestros a la clase política, tomas militares a municipios y asesinatos por parte de Farc – EP; y, claramente, por la puesta en marcha del Plan Colombia en 1999, un programa de apoyo militar y económico de Estados Unidos al Estado Colombiano que terminó por dar fin en el año 2002 al proceso de paz (Semana, 2019).

Con la llegada a la presidencia de Álvaro Uribe Vélez, en 2002, se puso en marcha un programa antiguerrilla que reforzó la capacidad del Ejército colombiano, continuó con el Plan Colombia y fue apoyado por grupos paramilitares. Este hecho fue avalado por la mayoría de la opinión pública colombiana que afirmaban la disminución del poder y la fuerza militar del grupo

guerrillero, además para este mismo año el partido Unión Patriótica perdió la personería jurídica y dejó de participar en asuntos políticos. El plan antiguerrilla se extendió hasta que Juan Manuel Santos asumió la presidencia y reanudó las conversaciones para un proceso de paz con FARC – EP en el año 2012 (Politikal Arena, 2022). Dicho proceso inició con la instalación de la mesa de negociaciones en Cuba y contó con garantes internacionales como Noruega y Venezuela, acompañamiento de la comunidad internacional (MOPP/OEA) y el apoyo de las Naciones Unidas.

Luego de 4 años de diálogos se llevó a cabo en Cartagena Colombia la firma del *“Acuerdo final para la terminación del conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera”*, un acuerdo que no fue legitimado y aprobado por la mayoría de los votantes del plebiscito realizado el tres de octubre del año 2016¹. Atendiendo el resultado de la jornada electoral, y luego de un periodo (53 días) de conversación con promotores del “No”, el gobierno y FARC – EP firmaron un nuevo acuerdo el 24 de noviembre de este mismo año en el Teatro Colón de Bogotá, el cual permitió la desmovilización de más de 13 mil excombatientes (Ministerio de Cultura, 2022).

Los acuerdos tenían seis puntos principales, entre ellos, la *“Participación política: Apertura democrática para construir la paz”*, que buscaba a través de reformas política-electorales garantizar mecanismos para la participación política de sectores históricamente subrepresentados (OIDH,2021). Sin embargo, el objeto central de este punto en el acuerdo de paz era crear un plan para la transición de las FARC – EP y su nuevo estatus como partido político reconocido con derechos y deberes del orden constitucional. Para esto, se garantizó el acceso a 5 curules a la cámara y 5 al senado durante dos periodos electorales, lo que quiere decir que para el año 2026 el partido constituido por las FARC debería

¹ En 2016 el plebiscito para refrendar el acuerdo de paz obtuvo una votación de 13.066.047, de los cuales 6.377.482 votos fueron por el SI, 6.431.376 votos fueron por el NO y 257.189 votos no fueron validados.

presentarse a elecciones y obtener el umbral de votación para garantizar su personería jurídica (Suelt y Jaramillo, 2018).

El 27 de junio de 2017 las Farc terminaron oficialmente su proceso de desarme, el cual fue supervisado por Naciones Unidas, organismo que contabilizó alrededor de 7.000 armas (Politikal Arena, 2022). Luego de este hecho, el 2 septiembre de 2017 las Farc pasaron de ser Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia a convertirse en Fuerzas Alternativas Revolucionarias del Común, un partido político que conservaba las siglas para honrar sus décadas de lucha (Alvarado, 2017). Por otra parte, el partido en su fundación fue concebido como una estructura abierta con flujos de participación y comunicación horizontal, y, con una estructura organizacional vertical donde

los líderes políticos son quienes constituyeron el Secretariado (parte encargada de la toma de decisiones a largo plazo), el Estado Mayor (grupo consejero) y el comando de los diferentes frentes de FARC- EP (Hernández, 2021) En este sentido, el partido quedó bajo la dirección de Pastor Alape, Carlos Antonio Lozada, Pablo Catatumbo, Iván Márquez y Ricardo Téllez, antiguos miembros del secretariado guerrillero (Alvarado, 2017).

En 2018, el Partido Político FARC no logró aumentar el número de escaños establecidos en el acuerdo de paz, debido a que solo obtuvo 52.000 votos para el senado y 32.636 para la cámara, por tanto, llegaron al Congreso con 5 senadores y 4 representantes; esta última cámara con un cupo menos debido a que el escaño que iba a ocupar Jesús Santrich fue declarado bajo la figura de la silla vacía, ante las acusaciones y la captura por tráfico de droga posterior a la fecha de la firma de los acuerdos de paz. Para este periodo, los senadores del partido FARC fueron: Pablo Catatumbo, Julián Gallo Cubillos (antiguos miembros del secretariado), Victoria Sandino, Israel Zúñiga (antiguos miembros del Estado Mayor), Griselda Lobo “Sandra Ramírez” (guardia del Estado Mayor y quien fue compañera sentimental de Manuel Marulanda) y en la Cámara quedaron representados por Omar Restrepo, Carlos Carreño, Jairo Cal (ex comandantes de diferentes frentes de FARC -EP) y Marcos Calarcá (ex vocero de FARC en México) (Wikipedia, 2023).

En la segunda Asamblea Nacional del Partido Político, realizada el 24 de enero de 2022 en Medellín, se debatió sobre el cambio de nombre del partido y se presentaron tres opciones, la primera era Unidad Popular del Común, la segunda Fuerza del Común y la tercera Comunes. Así entonces, mediante un proceso de votación de los delegados y miembros que asistieron a la jornada, se determinó con 148 sufragios que el partido FARC pasaría a llamarse COMUNES (El Espectador, 2021). El objetivo principal de dicho cambio era desligarse de los actos ilegales que siguieron cometiendo las Farc y de desmarcarse del pasado violento de la acción armada que caracterizó el grupo guerrillero. Además, también se concibió nombrar el partido de una forma diferente como una estrategia a las elecciones parlamentarias que se acercaban.

El 13 de marzo del 2022 el Partido Político participó nuevamente de las contiendas electorales para el congreso. Sin embargo, la estrategia del cambio del nombre y los esfuerzos por aumentar tanto la votación como los escaños en el Senado y la Cámara de Representas no funcionó, pues en comparación con el 2018 el ya partido Comunes obtuvo 38.000 votos menos.

Actualmente los representantes en el congreso del ahora llamado partido Comunes por el lado del Senado son: Julián Gallo, Sandra Ramírez (Griselda Lobo), Pablo Catatumbo, Omar Restrepo e Imelda Daza (anteriormente miembro y concejal de la Unión Patriótica) y en la Cámara están Sergio Marín, Jairo Calá, Luis Albán Urbano (también conocido como Marcos Calarcá), Germán José Gómez López y Pedro Baracutao García (ex comandante del Frente 34 de las Farc).

A continuación, se presentan las tablas 1 (votaciones en el Senado) y 2 (votaciones en la Cámara de Representantes) donde se evidencian los datos de las votaciones que obtuvo el partido Comunes por Departamento en las elecciones al Congreso para los años 2018 y 2022.

Tabla 1.
Votaciones del Partido Comunes en el Senado

Departamento	Votaciones 2018	Votaciones 2022
Amazonas	51	14
Antioquia	4.622	3.652
Arauca	382	448
Atlántico	1.734	750
Bogotá	10.093	5.173
Bolívar	804	421
Boyacá	662	565
Caldas	664	438
Caquetá	1.684	414
Casanare	170	83
Cauca	4.134	750
Cesar	822	711
Chocó	1.254	227
Consulados	440	No hay evidencia
Córdoba	758	367
Cundinamarca	1.775	1.276
Guainía	55	20
Guaviare	228	93
Huila	2.714	411
La Guajira	533	411
Magdalena	558	239
Meta	1.659	756
Nariño	1.966	338
Norte de Santander	2.115	696
Putumayo	2.553	276
Quindío	539	245
Risaralda	720	520
San Andrés	9	18
Santander	2.055	2.231
Sucre	435	700
Tolima	973	1.857
Valle	2.058	4.058
Vaupés	12	22
Vichada	448	142

Fuente: elaboración propia con datos de la RNEC.

Para el año 2022, las votaciones del Partido Comunes disminuyeron sustancialmente en la mayoría de los departamentos, exceptuando Arauca, Santander, Tolima y Valle del Cauca, los cuales aumentaron su votación en un

20%, 10%, 96% y 90% respectivamente; cabe resaltar, que estos departamentos han sido de tradicional arraigo guerrillero. Así mismo, se destaca que Bogotá continúa siendo el lugar donde el Partido Comunes tiene mayor caudal electoral, a pesar de que en el 2022 también bajó el número de votaciones en esta ciudad.

Tabla 2.
Votaciones del Partido Comunes en la Cámara de Representantes

Departamento	Votaciones 2018	Votaciones 2022
Antioquia	6.106	6.789
Atlántico	3.274	1.571
Bogotá	11.996	6.886
Santander	5.123	3.351
Valle	6.137	2.826

Fuente: elaboración propia con datos de la RNEC.

En estos dos periodos el Partido Comunes disminuyó en un 34% las votaciones en la Cámara de Representantes, exceptuando Antioquia que logró 683 votos más. Cabe aclarar que en ambos periodos Comunes solo presentó listas para las 5 circunscripciones de los departamentos que se evidencian en la tabla.

Teniendo en cuenta los resultados electorales anteriores, el Partido Comunes enfrenta el reto de superar el umbral de votación para las elecciones del 2026, el cual constituye el 3% del total de votos para Senado y el 3% del total de votos para la Cámara. En este sentido, surge la inquietud por las acciones que está tomando el Partido Comunes, las propuestas que está realizando, lo que está mostrando o de lo que está hablando, en síntesis, cómo están gestionando su visibilidad para lograr cumplir el objetivo de conservar el partido político.

2. El rol de los medios digitales y las redes sociales en la gestión de la visibilidad política en la esfera pública contemporánea

La lucha por la visibilidad del poder político viene configurada por una noción y transformación, ocasionada por el desarrollo de las sociedades modernas en cuanto a lo que significa la vida pública y privada.

En la Antigüedad, el espacio privado se enmarcaba en términos de privación y refugio de la vida pública, posteriormente se relacionó con el derecho de los ciudadanos a ejercer sus libertades civiles, pero ahora este concepto se entiende como toda información propia que trata de controlarse y mantenerse fuera del alcance de los demás (Thompson, 2011). En el mismo sentido, la evolución de lo público como lugar de aparición hacia su vinculación en procesos de la administración pública, y luego hacia un espacio donde lo público es sinónimo de lo visible, fue un proceso que se dio con el desarrollo de las sociedades modernas, gracias al surgimiento de la prensa, la transformación de sus contenidos, el nacimiento de los medios de comunicación y las redes sociales digitales los cuales, a su vez, configuraron nuevos espacios de debate.

A esto se refería Thompson (2011), cuando argumentaba la importancia de los medios de comunicación en la transformación de la naturaleza de la esfera pública; y es que, desligándose de la concepción clásica de debate entre personas en igualdad de condiciones, la inclusión y desarrollo de los nuevos medios de comunicación separó los escenarios compartidos y las interacciones cara a cara, es decir, ya no era necesario estar presente para vivir los hechos o para generar u obtener visibilidad (pág. 30-34). Es así, como los escenarios de debate público dejan de estar acotados por características espaciales o elementos de copresencialidad.

Ahora, esto también muestra como la visibilidad se vuelve fundamental para que líderes y gobiernos consigan sus objetivos. Lo decía Bobbio (1986), cuando afirmaba que la noción de democracia clásica era imposible definirla sin tener en cuenta la transparencia del poder, pues esta trae consigo la necesidad de hacer visible el poder político a través del escrutinio; y esto a su vez impulsa a que la actividad política de líderes o partidos incluya dentro de sus estrategias la administración de la visibilidad; incluso los estados autocráticos planteaban un modelo de visibilidad bajo la concepción de los *arcana imperii*, que buscaban conservar su poder y forma de gobierno, ya sea a través del fenómeno del *poder oculto*, aquel que es caracterizado por la toma de decisiones políticas sin la participación pública, o del *poder que oculta*, en el que se tiene derecho a simular

o mentir para conservar su poder y forma de gobierno (Bobbio, 1986, pág 74 - 75).

En el modelo autocrático, este secretismo, característico de los *Arcana Imperii*, no limita la visibilidad del gobernante, al contrario, la potencia, pero a diferencia de un estado democrático esta visibilidad es exhibicionista, simbólica, no con fines de participación sino de exaltación de poder.

Así entonces, actualmente tanto estados democráticos como autocráticos han convertido los medios en un campo de batalla para lograr ser visibles, para conquistar masas o gobernar públicos. Según John B. Thompson (1998), el concepto de poder está ligado a los recursos que permiten alcanzar los objetivos o intereses de cada individuo; en este sentido, la visibilidad mediática es una herramienta compleja de poder que permite una interacción y visión global, por lo que una buena administración puede dar lugar a la aprobación, reputación o legitimación; y es por esto, que en la esfera pública actual los líderes y grupos políticos se deben ocupar de su autorrepresentación frente a un público no físicamente presente

2.1. La era de la *ciber esfera*

Con el desarrollo de la sociedad post industrial y la llegada del internet a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, cambiaron las dinámicas de los actuales sistemas sociales, la esfera pública como lugar de aparición quedó ligada a la conectividad y virtualidad: el hiperespacio, un territorio con una comunicación horizontal, temporalidad simultánea y veloz, grandes flujos de interacción, información y entretenimiento deslocalizados, configuró una ciudadanía que no solo escucha, sino que habla y que además puede suministrar información (Castellanos, 2020).

Así mismo, la creación de estructuras formadas en internet por personas u organizaciones que se conectaban con intereses en común dio paso a las redes sociales, un espacio sin límites físicos, ni jerarquías, una sociedad en red que busca sus propios contenidos, sus medios para informarse, para entretenerse y para consumir. En otras palabras, las redes sociales como herramientas de la

web 2.0 o web interactiva, se convirtieron en parte de un proceso comunicativo rápido, sencillo y bidireccional, que permitió a los usuarios votar, opinar y compartir, sin ningún tipo de intermediario y a su vez crear relaciones de confianza y generar consensos (Puertas, R.; Carpio, L.; Suing, A. 2019). Es así, como el discurso público dejó de estar ligado a los políticos, periodistas, la iglesia o los ilustrados, evidenciando a su vez un nuevo ámbito de actuación con patrones distintos de comunicación entre gobernantes, medios y público, donde la gestión de la visibilidad se vuelve estratégica con fines particulares y organizados (Sánchez, Bolaños, Magallón y Caffarena, 2015).

De acuerdo con lo anterior, las redes sociales como instrumento de la esfera pública posmoderna permearon también en la teoría de la *agenda setting*, donde los medios de comunicación tradicionales cumplían una función fundamental, debido a que se les atribuía capacidades para configurar la forma en que la opinión pública percibía el mundo, a través de la prioridad, relevancia y atributos que daban a los temas seleccionados para los diarios, los noticieros, la radio, entre otros (Zunino, 2018). Sin embargo, el protagonismo de las redes sociales ha cambiado la percepción de las audiencias, en el sentido en que los ciudadanos (que hoy son usuarios/fans) pasaron de ser audiencias pasivas a audiencias activas y transformaron sus lógicas de consumo. Ahora, esto no quiere decir que los medios masivos ya no tengan influencia en la construcción de la agenda, lo que se intenta explicar es que las redes sociales han dado la capacidad a los usuarios de ser parte de dicha construcción; y más aún cuando la funcionalidad de estas plataformas permite que los contenidos sean difundidos velozmente y se viralicen. Es por esto, que los grandes medios también las han utilizado como fuente de información.

En conclusión, un tema expuesto en una red social con buenos indicadores de interacción es objeto de selección para que un medio de comunicación lo potencie y lo convierta en parte de la agenda *setting* del momento; y, es en este sentido en que las instituciones y líderes también han utilizado las redes sociales como un medio para establecer o impulsar su agenda. (Navarro; Quintero, 2016).

La ciber esfera entonces, ha sido un producto de las nuevas tecnologías que abarcan diversidad de plataformas y conceptos. Sin embargo, para el objetivo de

este estudio centrarse en las redes sociales es fundamental, no solo por su uso masivo sino por ser una extensión de los nuevos medios y estar configuradas como un canal de desarrollo, comunicación y difusión de la ciudadanía. Ahora, aunque las redes en general constituyen un nuevo espacio político, cada plataforma tiene características y usos diferentes; y, por tanto, para abordar un territorio político digital es necesario ubicar la atención en Twitter, red social que ha sido comprendida como una herramienta de acción política, que más allá de reunir características técnicas distintivas de otras redes sociales, se destaca por sus repercusiones en términos deliberativos (Freire, 2019).

2.2. Twitter como red política

La llegada del internet y las redes sociales dieron una redefinición a la esfera pública y con ello a las formas de gobernar en la política, la institucionalidad y las dinámicas de la comunicación (Castells, 2000). Y esto, entendiendo el carácter movilizador, activista y participativo que han tenido plataformas digitales como Facebook, LinkedIn, Instagram, TikTok, Twitter entre otras. Ahora, si bien todas han sido caracterizadas por el poder que tiene en procesos comunitarios y democratizadores, no todas han pasado de ser un espacio público a un espacio político específicamente, es decir, que más allá de herramientas para el despliegue de la acción política, existe una red social en particular que se ha configurado como una red política por excelencia: Twitter (Freire, 2019).

En el año 2006 nace Twitter, una plataforma de *microblogging* fundada por cuatro empresarios, entre los que destaca Jack Dorsey. Twitter ganó gran popularidad por crear sus tweets con sólo 140 caracteres y por la incorporación de los hashtags que permitieron crear tendencias y sintetizar la forma que los contenidos podrían ampliarse a otras comunidades lejanas (Chicharro, 2023). Ahora, con el transcurso de los años esta plataforma ha tenido actualizaciones que le han dado características técnicas y sociales para ser considerada como un espacio político.

En primer lugar, la característica de *microblogging* y el carácter público de Twitter permiten la construcción de comunidades nuevas y de mensajes públicos, entendiendo que esta red social presenta la privacidad de los perfiles como una

opción secundaria. De igual forma, Twitter no limita el número de personas con las que un perfil pueda interactuar (a diferencia de otras redes sociales), ni requiere la aprobación de un usuario a otro para ser parte de su comunidad, es decir, para acceder al contenido de un perfil no es necesario que las personas acepten ser “seguidas”. Así mismo, la verificación de cuentas para dar autenticidad a perfiles de políticos y celebridades condiciona a que el perfil de estos usuarios sea necesariamente de carácter público (Freire, 2019).

En segundo lugar, la posibilidad que brinda Twitter de que los usuarios establezcan una comunicación directa con políticos e instituciones, es más efectiva que en otras redes sociales, y esto se da en gran parte por la rápida expansión de mensajes a través de estrategias como hashtags o las etiquetas “@”, que permiten que un mensaje llegue a cualquier comunidad, aunque no hagan parte de la red de seguidores de un perfil específico, lo que hace que un mensaje sea más susceptible a cualquier tipo de interacción: un comentario, un *retweet* o un *like*, acciones que a su vez generan la viralización del mensaje original. Freire (2019) llama a esto la lógica de la emisión/recepción/emisión, donde la opinión (emisión) se puede transformar en conversaciones (recepción/emisión).

A los dos aspectos anteriores se suma el capital simbólico que se genera en Twitter a través de quienes aparecen en la plataforma, el contenido que brindan y la forma como interactúan, es decir, que instituciones, políticos, medios de comunicación, periodistas, líderes de opinión y sociedad civil son quienes configuran dicho carácter simbólico y esto se da porque su contenido y la información que brindan está relacionada con asuntos de carácter público, social, institucional y político, diferente a otras redes sociales donde muestran un contenido más privado como la familia, creencias personales, rutinas, entre otras. Campos (2017), expresa que Twitter se ha convertido en un medio consolidado en la comunicación política al ser utilizado por los usuarios y actores políticos como una plataforma de opinión.

Así mismo, antecedentes de la usabilidad que ha tenido Twitter históricamente le dan atributos para reconocerla dentro del territorio político, basta con dar una mirada a hechos sociopolíticos de los últimos años, tales como: la primavera

árabe, las protestas en Irán, la elección de Trump, el Brexit, los movimientos sociales impulsados por la plataforma como *#Blacklivesmatter* o *#Metoo* e incluso el mismo plebiscito del acuerdo de paz, para entender el por qué se ha categorizado dentro de la esfera pública política. (Blasco & Coenders, 2020)

En últimas, Twitter es destacado por la humanización de la política, por ser una herramienta electoral, un espacio de aparición masificado, por la posibilidad de aplicar técnicas de *big data* y por generar comunidades en red (Rodríguez & Ureña, 2011), situación que la hace parte no solo del concepto actual de esfera pública sino del territorio político. Teniendo en cuenta esto, la gestión de la visibilidad de las instituciones políticas se centra, principalmente, en Twitter, mientras que las otras redes sociales actúan como un complemento a la información que se da en esta.

3. Metodología: El Partido Comunes y su visibilidad en Twitter

Considerando que el desarrollo tecnológico contribuyó a la transformación del concepto de esfera pública moderna, al cambio en los procesos de visibilidad de las instituciones políticas y a las nuevas formas de comunicación, esta investigación pretende evidenciar cuál fue el uso que el Partido Político Comunes dio a Twitter y que agenda estableció en la plataforma, durante la campaña electoral al Congreso de la República en 2022.

Lo anterior, se realizará a partir de un análisis del discurso y de la interacción que tuvo el Partido Comunes en su cuenta de Twitter, durante el periodo del 01 de octubre de 2021 al 13 de marzo de 2022. El análisis del contenido en estas fechas se realiza tomando como base el artículo 24 de la ley 130 de 1994, que reglamenta el tiempo para la realización de la propaganda electoral con tres meses de anterioridad a la fecha de las elecciones; y adicional a esto, se eligen otros tres meses de estudio, previos a la época de campaña electoral, teniendo en cuenta que la gestión de las instituciones políticas ameritan periodos de estudios más amplios, en los que se pueda identificar agendas e interacciones transversales a las campañas electorales.

En primer lugar, se eligió el Partido Comunes por su tránsito de movimiento guerrillero a organización política y por el interés en dar cuenta de la imagen que poseen ante la opinión pública colombiana; y, en segundo lugar, por el reto que afrontan para lograr el umbral electoral en las elecciones de 2026. Por otra parte, la selección de Twitter como escenario para llevar a cabo el análisis de la gestión digital del Partido Comunes se determinó no solo por su incidencia en el ámbito político (como se explicó en el apartado anterior), sino también por la posición que ocupa la plataforma frente a otras redes sociales en términos de usabilidad en Colombia, pues según el estudio Digital 2022 de *Hootsuite* y *We Are Social*, Twitter se ubica en el quinto lugar con un 60% (Hall, 2022).

Ahora bien, para llevar a cabo el análisis de los contenidos y la interacción digital en Twitter del Partido Comunes, esta investigación se desarrollará a través de la herramienta de análisis de datos cualitativos y cuantitativos denominadas *Orange Data Mining* y se utilizará la plataforma *online Flourish* para el diseño de gráficos. En este sentido, se pretende extraer inicialmente el número de Tweets que realizó el Partido Comunes desde su cuenta oficial @ComunesCol durante el periodo seleccionado, posteriormente elegir los tweets que fueron tendencia, los usuarios o perfiles que más interactúan con el Partido Político y los tweets más compartidos y/o con más *likes*, a fin de visualizar tópicos recurrentes. Paralelo a esto, se busca realizar un análisis de publicaciones con contenido audiovisual, con el fin de establecer relaciones entre los modos verbales y visuales. Con base a lo anterior, el corpus metodológico de esta investigación se construyó a partir de las siguientes categorías.

1. **Agenda:** se busca extraer cuáles fueron los principales temas que abordó el Partido Comunes durante la precampaña y la campaña electoral al Congreso en 2022. Para esto, se construirá una nube de palabras (herramienta de representación visual que permite identificar tendencias) con los Tweets que arroje el software *Orange Data Mining*, el cual además permite hacer un tratamiento de datos inicial para eliminar elementos lingüísticos sin valor referencial como preposiciones, artículos y demás.

2. **Cómo lo hablan:** luego de identificar de qué habló Comunes en Twitter, se pretende evidenciar cómo presentaron dichos temas o cómo dieron respuesta a tendencias que involucraban el Partido de una u otra forma. Para lo anterior, se realizará el análisis de contenido multimedia (texto, imágenes, videos y emojis) que permita relacionar los modos verbales y visuales. Así mismo, se hará un análisis de sentimientos con el objetivo de reconocer connotaciones positivas o negativas de las publicaciones del partido.

3. **Entre quienes se da la conversación:** busca distinguir las personas que se ven implicadas en la agenda que el partido presenta en Twitter a partir de las etiquetas que se realizan en las publicaciones que se hacen desde el perfil de @ComunesCol. Para lo anterior, se hará a través de *Orange Data Mining* extracción de datos sobre el número de Tweets que contengan etiquetas y posteriormente se seleccionaran las que tengan personas directamente.

4. **Interacciones y/o comentarios:** esta categoría recoge las estrategias anteriores (análisis de sentimientos, análisis de redes por interacciones, análisis de emociones, análisis de contenido multimedia), pues se quiere realizar una aproximación a la opinión que tienen los usuarios en cuanto a la agenda y la gestión del partido en Twitter.

4. Análisis e interpretación de los resultados

Para iniciar con el apartado de análisis cabe resaltar que mediante el proceso de extracción de datos realizado con la plataforma *Orange Data Mining*, se obtuvieron en total **776 publicaciones** realizadas por el Partido Comunes durante el tiempo de estudio seleccionado. De modo que, esta cantidad de datos corresponden a los analizados en cada una de las categorías que se mencionaron en la metodología.

4.1. Agenda

4.1.1. Nube de palabras

Figura 1.

Nube de palabras del contenido en la cuenta de Twitter del Partido Comunes



Fuente: Elaboración propia - Twitter

Este primer gráfico se construyó a partir de una selección de palabras que tienen mayor número de aparición en los Tweets que realizó el Partido Comunes en su cuenta oficial @ComunesCol, desde octubre del año 2021 hasta marzo del 2022. En este sentido, se evidencia una nube de palabras que muestra cuales fueron los principales términos utilizados por el partido en esta red social, puesto que son las que aparecen de mayor tamaño. Así mismo, la gráfica marca una lógica comunicativa en la que se suman palabras que constituyen la mediana de frecuencia (son las que aparecen en menor tamaño) y que potencian la agenda planteada por el Partido Comunes durante la precampaña y la campaña electoral al Congreso de la República. Así entonces, se percibe que el mensaje principal estuvo guiado al acuerdo de paz que realizaron con el estado colombiano y al proceso de implementación, pues las temáticas que se presentan en la gráfica

incluyen palabras como: firmantes, paz, justicia, reparación, víctimas, implementación, ente otros.

Por otra parte, también se puede identificar en esta nube de palabras que el partido político utilizó en menor medida estrategias específicas del proceso electoral, es decir no se identificaron temáticas relacionadas con las jornadas electorales (más allá del *hashtag* #VotoComunes que apareció pocas veces), ni con los proyectos que iban a presentar en el Congreso para la nueva vigencia, tampoco información sobre actividades relacionadas específicamente con las votaciones. Sin embargo, en el apartado 2.4 se hará más evidente el contenido electoral puesto que está muy ligado a la categoría de imágenes, las cuales no alcanza a analizar la herramienta *Orange Data Mining*.

En síntesis, el Partido Comunes optó por mantener el mensaje de la construcción de paz y de su lucha por fortalecer el cumplimiento de los acuerdos a través de dos características: la promoción y la denuncia; la primera relacionada con *hashtag* que promovían el proceso de reincorporación y la reconciliación, (#5añosdeacuerdosporlavida, #Unamonos, #acuerdosdepaz, #tejiendounacuerdoparalavida) y segundo con respuestas a otros partidos políticos que realizaban oposición a los acuerdos de paz.

4.1.2. Palabras clave

Las palabras más mencionadas, correspondientes a temáticas de agenda política del partido, son **paz y acuerdo**. El 29,6% de los tweets de @Comunescol contiene una vez la palabra “paz”, y en el 11,98% de los tweets la palabra “paz” aparece entre dos y tres ocasiones. Por su lado, el término “acuerdo” aparece en el 25,77% de los mensajes publicados en el perfil de Comunes.

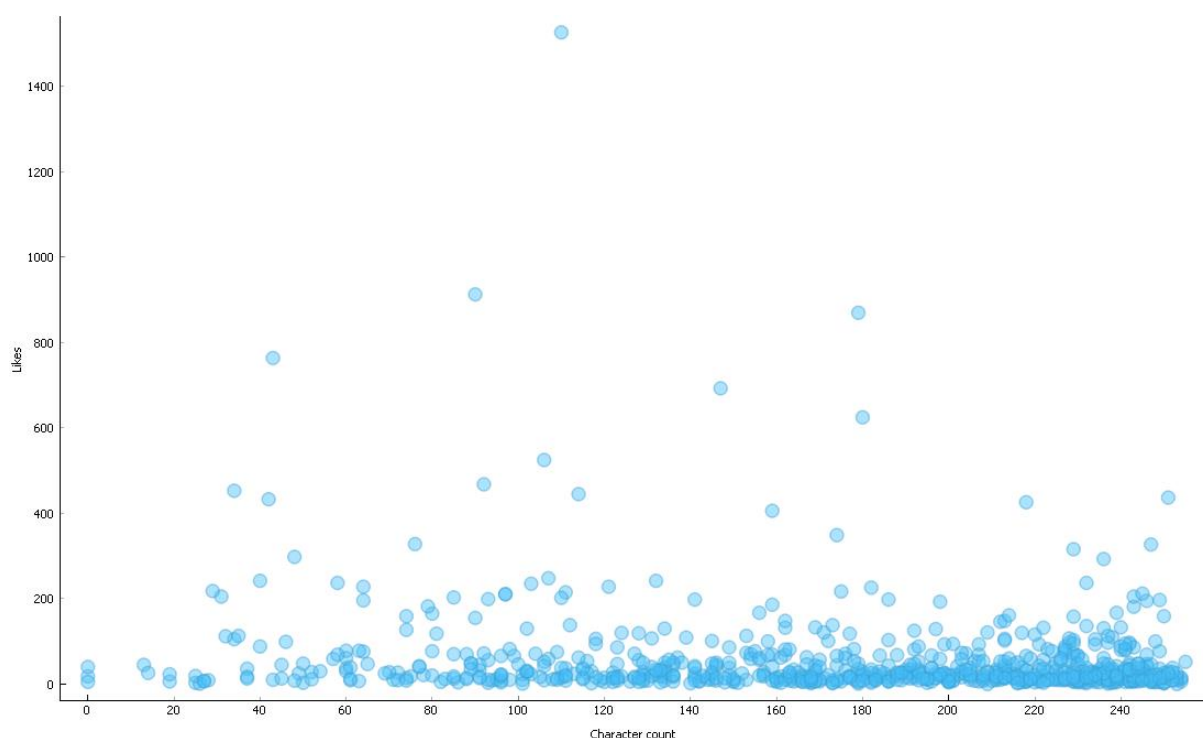
Así mismo, como se mencionó en el apartado anterior, se encontraron estrategias discursivas inclinadas a la denuncia en contra del sector político, específicamente al partido Centro Democrático y sus líderes políticos. Prueba de ello, está que en el 10,05% de los tweets aparecen las palabras Uribe, uribismo o Duque.

Para terminar con este punto, a continuación, se mencionan otros términos que tuvieron un porcentaje significativo de aparición: **Gobierno:** 7,47%, **derechos:** 6,44%, **víctimas:** 5,03%, **mujeres:** 3,09% una vez, **justicia:** 2,96% una vez, **seguridad:** 3,48% una vez.

4.2. Como lo hablan

4.2.1. Elementos de forma

Figura 2.
Cantidad de caracteres por tweet y cantidad de *likes*



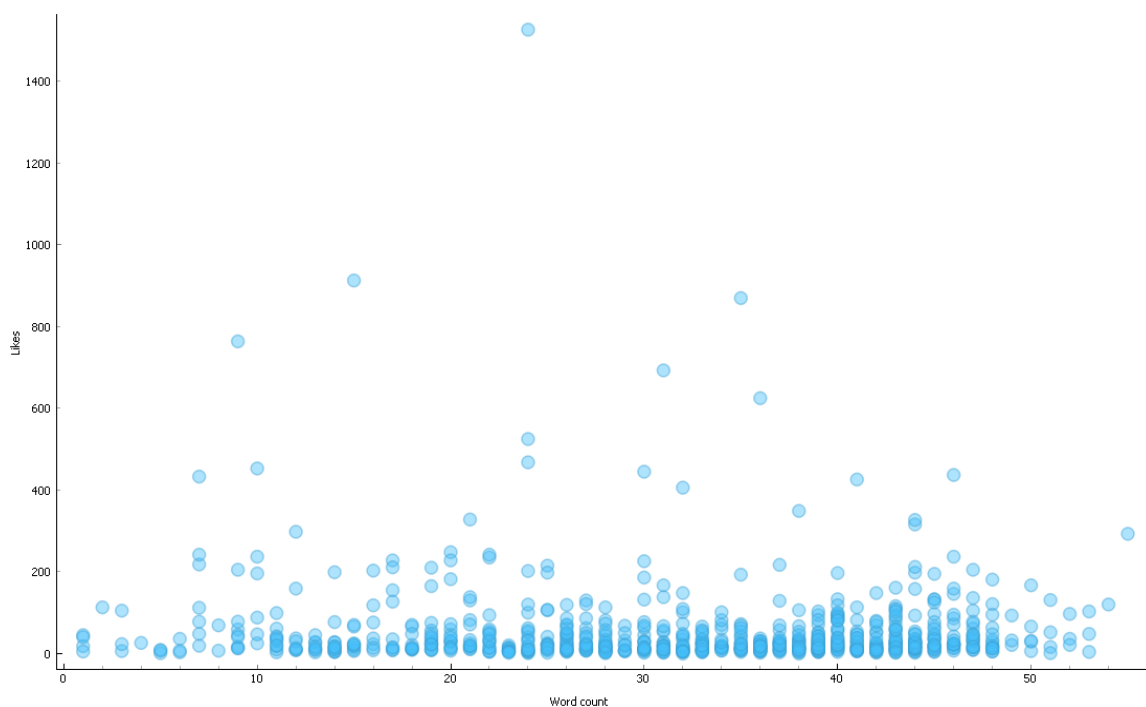
Fuente: Elaboración propia - Twitter

Para este apartado se presenta inicialmente la figura número 2, en la cual se encuentra la cantidad de caracteres que utiliza el Partido Comunes en sus publicaciones y la cantidad de *likes* que recibieron dichos tweets. En este sentido, en la línea horizontal los círculos representan las publicaciones según el número de caracteres que contengan, y en la forma vertical se encuentran los círculos que representan los Tweets con mayor interacción. Para ejemplificar, el circulo que aparece más alto tiene un número de *likes* mayor a 1.400 y contiene aproximadamente 110 caracteres.

Se evidencia entonces, que hay una marcada tendencia a usar más de 100 caracteres en sus publicaciones y que en gran parte de los casos se alcanzan a utilizar incluso más de 160. No obstante, el agregado de publicaciones más gustadas por la audiencia se encuentra en el escenario medio de caracteres (70-180 caracteres).

Por otro lado, en la figura 3 se evidencia que hay un estilo discursivo que hace uso de una considerable cantidad de palabras, pues la mayor cantidad de entradas cuentan ente 10 y 48 palabras. Ahora, para entender esta gráfica cabe diferenciar que los caracteres no necesariamente son palabras, ya que pueden incluir artículos, emoticones, signos de puntuación, entre otros. Es por lo anterior, que encontramos que el tweet con más *likes* (que pusimos como ejemplo en el punto anterior), en esta grafica aparece entre las publicaciones que tienen alrededor de 25 palabras, es decir que, de los 110 caracteres mencionados, 85 están conformados por imagen, signos de puntuación, artículos y emoticones.

Figura 3.
Cantidad de palabras por tweet comparado con los *likes* recibidos



Fuente: Elaboración propia – Twitter












4.2.2. Análisis de contenido multimedia

Es preciso señalar que las dinámicas de comunicación en redes sociales se aprovechan del uso de formas diversas de transmisión de la información como el contenido multimedia, las imágenes y los emojis. Entre los emojis más usados en los tweets analizados se encuentran los expuestos en el cuadro número 1.

Allí es posible encontrar que hay una tendencia al uso de emojis relacionados con sentimientos positivos, que reafirman elementos discursivos de lucha o de resistencia (como el puño levantado) y que se sintonizan con el componente de agenda discursiva planteado en el apartado anterior, al utilizar elementos simbólicos del partido (como la rosa roja que hace parte de su logo) o de los temas ancla en sus estrategias (como la paloma blanca, símbolo de la paz).

Cuadro 1.

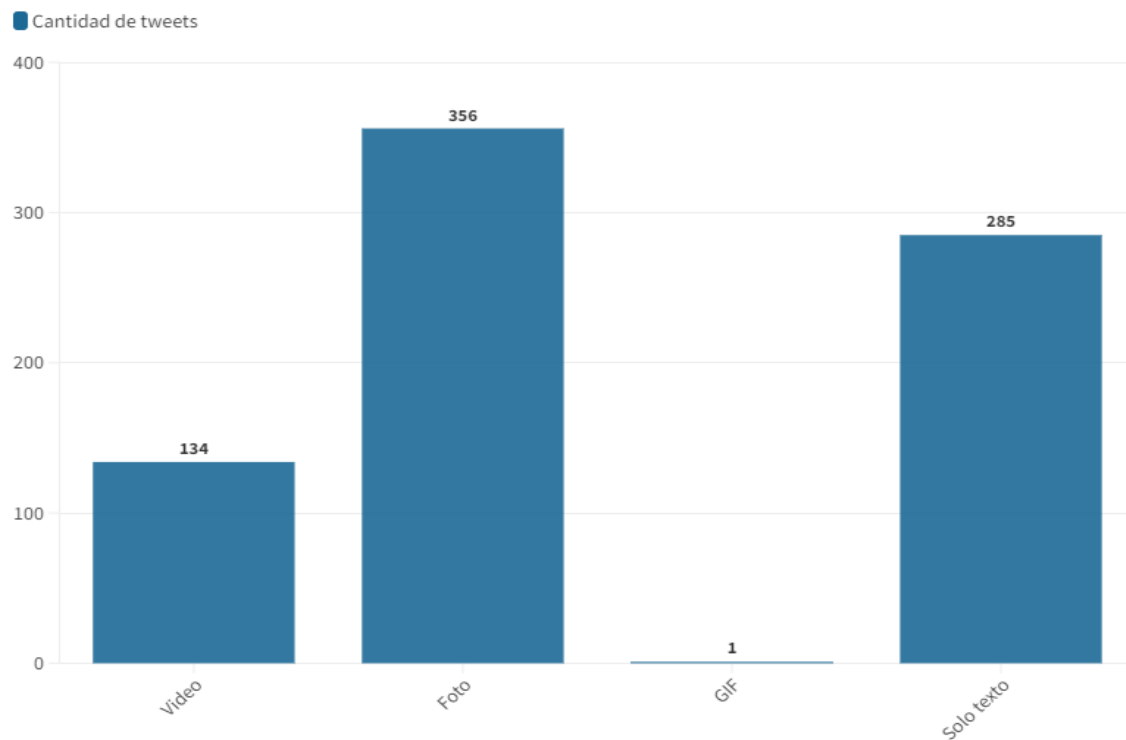
Principales emojis utilizados por frecuencia de aparición

Emoji	Frecuencia de aparición (TD-IDF)
	0.014
	0.013
	0.008
	0.004
	0.004
	0.003
	0.003
	0.003
	0.002
	0.002
	0.002

4.2.3. Tipos de contenido multimedia

Tal como se mencionó anteriormente, las redes sociales facilitan la comunicación entre usuarios por medios diferentes al texto. Así que en la figura número 5 se puede evidenciar la distribución de los tipos de contenidos multimedia utilizados por la cuenta de Comunes y la cantidad de tweets que cuentan con cada uno de los contenidos.

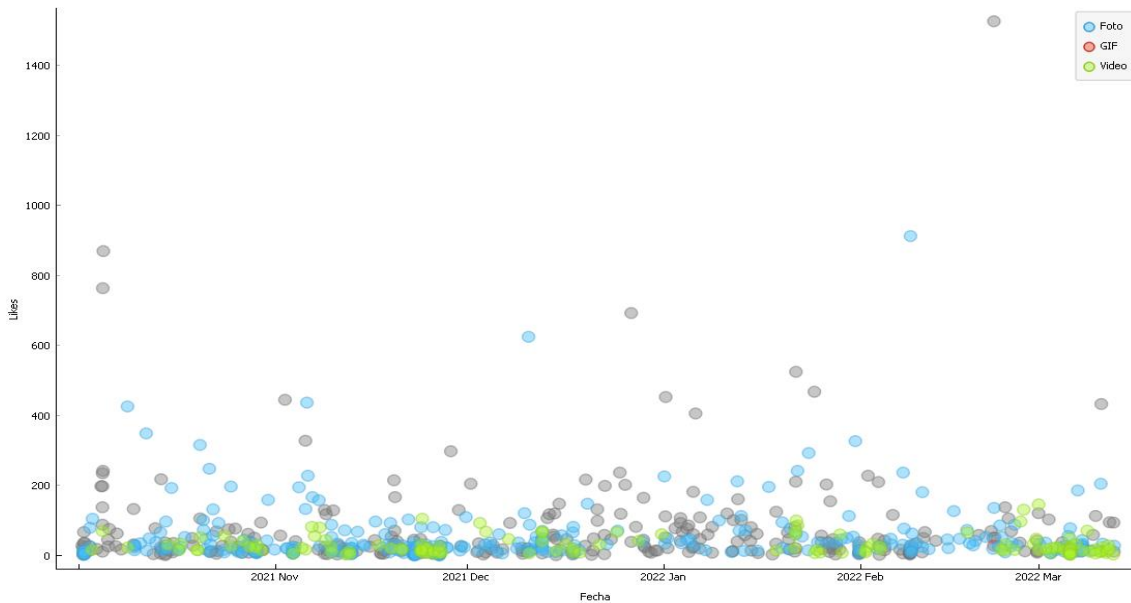
Figura 5.
Distribución de tweets por tipo de contenido multimedia



Fuente: Elaboración propia - Twitter

Es claro encontrar entonces, que las publicaciones que se realizan en el Twitter del Partido Comunes cuentan con una alta existencia de contenido multimedia, principalmente fotos y videos. No obstante, aproximadamente el 36.7% de los tweets son únicamente texto. Reconociendo esto, también vale la pena resaltar, tal como se evidencia en la figura 6, que las publicaciones con más números de interacciones o más específicamente de “me gusta”, contiene en su mayoría únicamente texto.

Figura 6.
Distribución de Tweets por tipo de contenido multimedia y cantidad de *likes* recibidos



Fuente: Elaboración propia – Twitter

Retomando el punto anterior, en la gráfica se observan 3 tipos de círculos, los azules que representan los Tweets con fotos, los rojos que son las publicaciones realizadas en formatos de GIF, los verdes que contienen videos, y los grises que son las publicaciones solo con texto. En este sentido, el objetivo es evidenciar cuáles de estos formatos tuvieron más interacciones (barra vertical) durante el tiempo seleccionado (barra horizontal). Así, se observa que las publicaciones con videos (los verdes) no sobrepasaron los 200 *likes*, además solo hubo una publicación de un GIF que alcanzó 50 *me gusta* y en últimas están las fotos que tienen un mayor número de interacciones; sin embargo, solo 3 tweets en este formato tuvieron más de 400 *likes* y uno logró más de 900 interacciones. De acuerdo con la gráfica, se concluye que los usuarios generaron mayor interacción con las publicaciones donde los caracteres solo incluían textos, pues su media está en los 150 “me gusta” y además tienen el tweet con más interacciones (1.500 *likes*), el cual es: “Colombia se convierte en el primer país latinoamericano en despenalizar el aborto hasta la semana 24. ¡ES LEY GRACIAS A LAS QUE LUCHAN!” @ComunesCol.

4.2.4. Análisis de imágenes

Como se evidencia en la figura 5, las imágenes son acompañantes frecuentes en las publicaciones del Partido Comunes en Twitter. De modo que, se realizó un análisis entre 3 y 4 fotografías por mes durante el tiempo seleccionado.

Adicionalmente, se le asignó a cada imagen una de las siguientes categorías: manifiestos, fotos de eventos, diseños gráficos, sucesos noticiosos y material de campaña. En este sentido, en la siguiente tabla se encuentra los meses en que se publicaron imágenes según las categorías asignadas.

Tabla de categorías generales

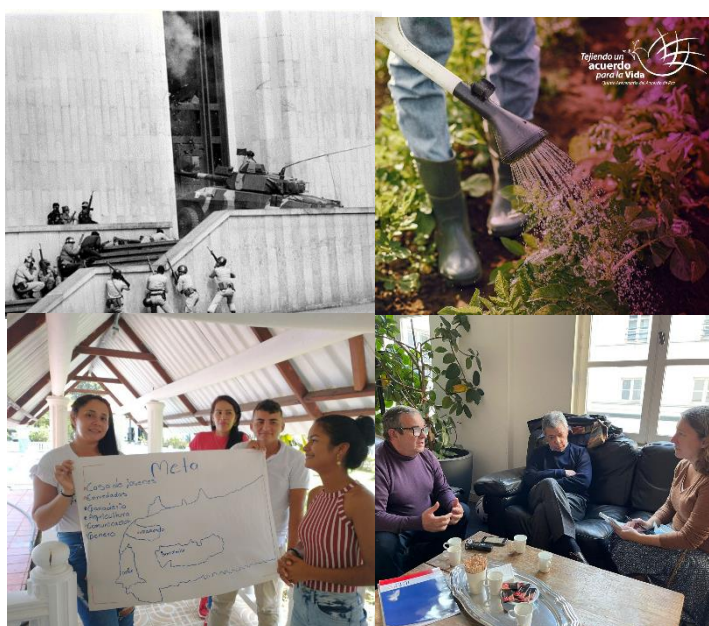
	Manifiesto	Eventos	Diseño Gráfico	Sucesos noticiosos	Material de campaña
Octubre	X	X	X		
Noviembre	X	X	X	X	
Diciembre			X	X	X
Enero	X		X	X	
Febrero	X				X
Marzo			X		X

Octubre 2021: Durante este mes, se evidencian fotos de la participación de Comunes en eventos, imágenes gráficas conmemorativas y manifiestos donde se rechazan atentados en contra de firmantes de la paz.



Fuente: Twitter @ComunesCoL

Noviembre 2021: En este mes se encuentran imágenes de eventos, diseños gráficos y sucesos noticiosos que apelan al discurso que ha adoptado el Partido y es su lucha por la paz, pues en la primera imagen se hace una conmemoración de la toma al Palacio de Justicia y se invita a los grupos guerrilleros a iniciar procesos de paz, se muestran eventos de sensibilización sobre la reconciliación y se presenta una reunión con el expresidente Santos relacionado con el seguimiento a la implementación d ellos acuerdos.



Fuente: Twitter @ComunesCoL

Diciembre 2021: Se continúa con el mensaje de la construcción de paz (publicación sobre rechazo a hecho noticioso sobre la quema de carros); se evidencia la línea de denuncia contra el sector político (expuesta en el análisis 1.2) al publicar las estadísticas de desaprobación del Gobierno de Duque y se presenta el primer contenido electoral.



Fuente: Twitter @ComunesCoL

Enero 2022: Se intensifican las publicaciones audiovisuales sobre las elecciones, en este caso con un contenido más informativo y pedagógico; sin dejar de lado, el mensaje de la paz.



Fuente: Twitter @ComunesCoL

Febrero 2022: En el mes de febrero continuaron con los manifiestos, dejando por sentado una opinión y posición sobre diversos temas de interés; se publicaron también piezas gráficas sobre el acuerdo de paz y con contenido electoral de las candidaturas al senado de las diferentes regiones del país. Finalmente, sucesos noticiosos sobre la muerte de un firmante por la paz.



COMUNES

COMUNICADO A LA OPINIÓN PÚBLICA

Las declaraciones del Alto Comisionado para la Paz, Juan Camilo Restrepo, ponen en evidencia la política del actual gobierno de la implementación del Acuerdo Final de Paz, si trivializa su programa (lo par) con legalidad y la modificación de requisitos con fines en guerra, cifras que ignoran el impacto de la violencia en las comunidades donde se vivean las familias de paz.

Respectivamente la Corte Constitucional declaró la existencia de un Estado de Coacción Institucional frente a la vida de seguridad, el gobierno y el Estado no han protegido la vida, seguridad e integridad de las guerrilleras y sus familias.

En el comunicado 01 de 27 de enero de 2022, sentencia SU-001/22, entre otras cosas, ordenó: Acogerse así acciones de un litigio concordante con las obligaciones que se desprenden del ordenamiento jurídico, asertivo, respetuoso, constructivo, amigable y generador de confianza para que no se vean impactadas asistido el cultivo de estigmatización y odio.

En lo que respecta la continuidad del proceso de implementación, el Alto Comisionado Restrepo aseguró, ante un medio nacional, que cumple con los compromisos en materia de seguridad y está otras sobre el gasto económico para el mantenimiento de los programas de protección, tal como el programa del Acuerdo para el Tránsito Asegurado del Peleón Comunes ante el Consejo Nacional de Reintegración (CNR), convirtiéndose en el blanco de quienes lo quieren socavar el producto negro de la guerra.

Aún más las altas reales de financiamiento no alcanzar lo citado por el Alto Comisionado, durante el 2020 el presupuesto de la subdirección fue de 130 mil millones de pesos y para 2021 fue de 113.732.267.651 pesos.

El Alto Comisionado y el gobierno insisten que el Acuerdo Final es una política de Estado que debe cumplirse de buena fe. También, que la situación del orden público se ha deteriorado cuando se gestionó. Entre otras razones, por la falta de voluntad para convocar de manera regular la Comisión Nacional de Derechos de Seguridad y la activación del Sistema Integral de Seguridad para el Ejercicio de la Política, así como para avanzar en el



Fuente: Twitter @ComunesCol

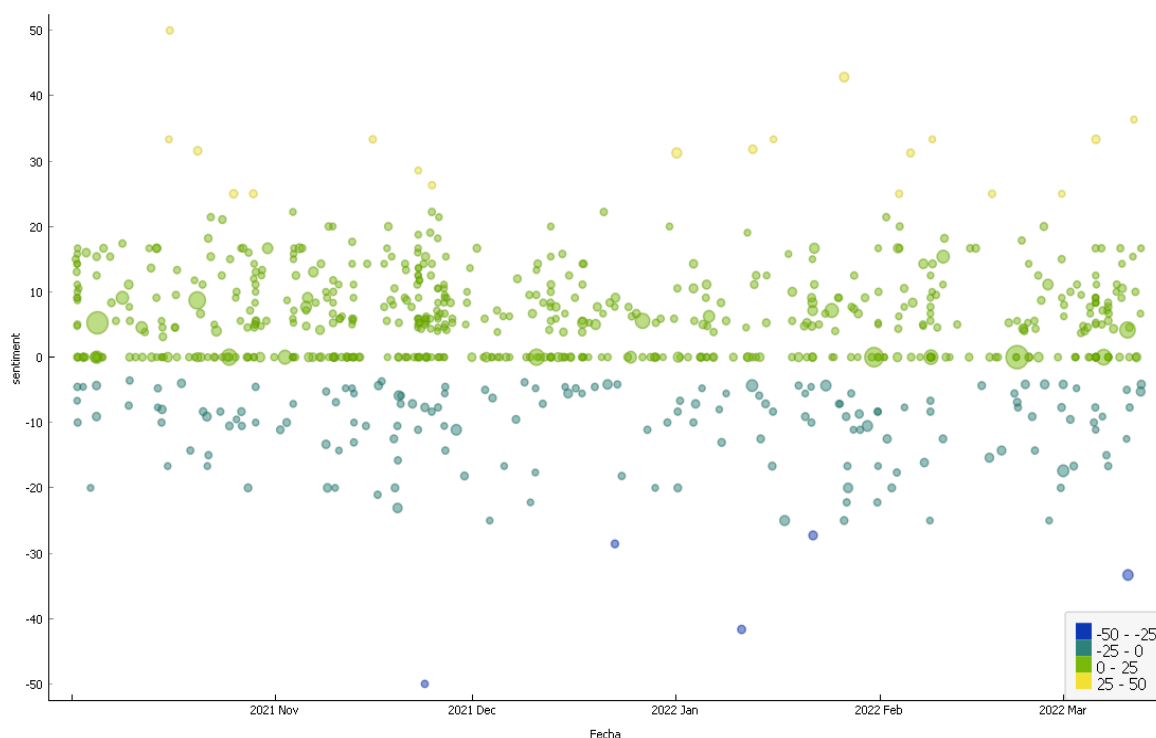
Marzo 2022: las publicaciones se enfocaron en la campaña electoral con contenido de gestión, pedagógico, electoral y propagandístico. Lo anterior, tiene correlación con que las elecciones al Congreso de la República se realizaron el 13 de marzo.



Fuente: Twitter @ComunesCol

4.2.5. Análisis de sentimientos

Figura 7.
Análisis de sentimientos en los tweets analizados



Fuente: Elaboración propia - Twitter

Por último, a la hora de realizar el análisis de los sentimientos activados desde los contenidos publicados en la cuenta del Partido Comunes, es posible percibir (ver figura 7) que el sistema a partir del *multilingual sentiment analysis* categoriza la mayoría de los tweets en un marco neutral de sentimientos. No obstante, también es posible percibir que hay una tendencia a las publicaciones que pretenden activar sentimientos positivos (entre 1 y 50) y que se reafirma gracias al anterior análisis de los emojis más utilizados por la cuenta. Finalmente, se observa que aquellas publicaciones que se categorizan como negativas suelen estar relacionados con contenido de denuncia pública, crítica al entonces gobierno de Iván Duque, o respuesta a contenidos polémicos hacia el partido.

Para entender la gráfica, se observa entonces, que aparecen nuevamente los tweets representados por puntos de colores y distribuidos en la línea horizontal según su fecha de publicación. Los puntos azules claros y oscuros son aquellos que se perciben como negativos, pues están ubicados verticalmente en la línea

de números negativos mientras que los verdes y amarillos son aquellos que se perciben como positivos.

Ahora, retomando la categoría de las publicaciones, se hablaba de que los Tweets que se perciben como negativo son aquellos que apuntaban al expresidente Iván Duque, como por ejemplo:

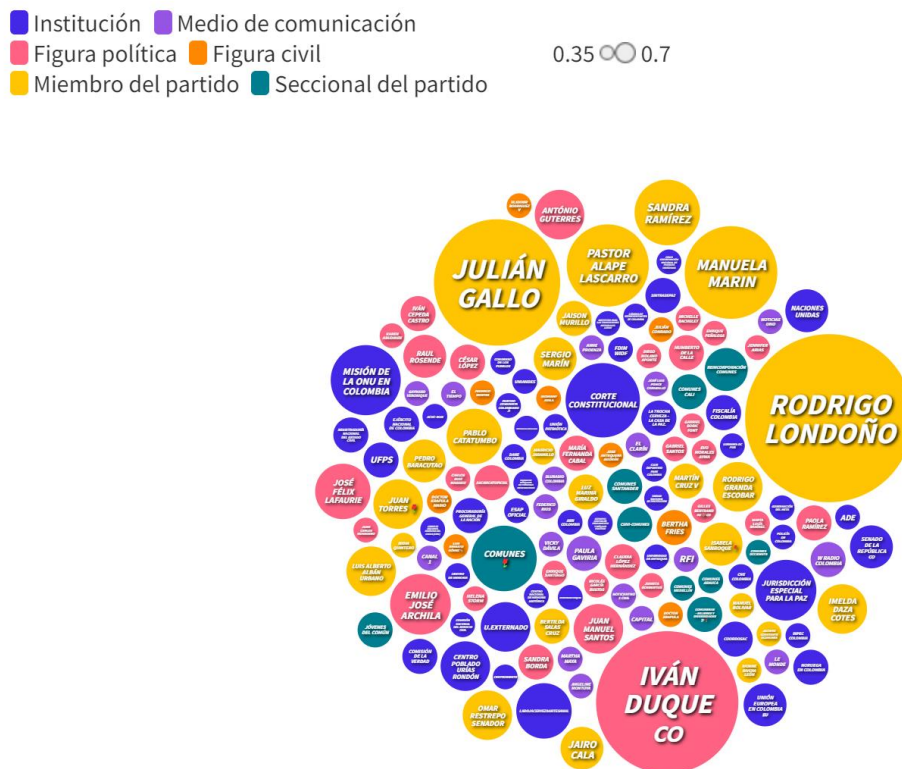
- *“No se puede hablar de "neutralidad" y "defensa de los derechos humanos" vetando a Rusia de participar en el Mundial de Fútbol si ese evento lo van a hacer en Catar, el país en el que murieron cientos de trabajadores construyendo los estadios donde se va a jugar” @ComunesCol.*
- *“El Gobierno no sólo hizo todo lo posible para sabotear y estigmatizar la participación de las víctimas en el Congreso, después demoró la promulgación de la ley que les permite participar en circunscripciones especiales y ahora no garantiza su participación democrática. <https://t.co/OT1sx1f2Dd>” @ComunesCol*
- *“Condenamos el homicidio del firmantes de paz Fabián Rodríguez y el atentado contra el candidato al Senado Vladimir Valbuena. Señor @IvanDuque, exigimos garantías democráticas para la #reincorporación y para la actividad política. <https://t.co/GVvhih2aGp>” @ComunesCol.*

Para terminar, algunos ejemplos de Tweets que se perciben como positivos son:

- *“El Acuerdo de Paz sigue cambiando vidas, por supuesto que hay que defenderlo y luchar para que se implemente” @ComunesCol.*
- *“#FelizLunes Creemos que la implementación del Acuerdo de Paz es una tarea de todos y todas, por eso no desfallecemos en lograrla, sólo lo lograremos junto a ustedes” @ComunesCol*

4.3. Entre quienes se da la conversación

Figura 8.
Distribución de personas mencionadas en los tweets seleccionados



Fuente: Elaboración propia - Twitter

A la hora de analizar las dinámicas de interconexión y los actores implicados en las conversaciones e interacciones generadas a partir del contenido del partido Comunes en Twitter, se realiza la figura 8 con la plataforma *Flourish*. Allí es posible encontrar que hay tres actores esenciales para entender dichas interacciones: Rodrigo Londoño (líder del Partido Comunes), Julián Gallo (Senador del Partido Político) e Iván Duque (entonces presidente de la república). Cabe señalar que estas apariciones se dan por medio de la mención directa de sus cuentas de Twitter en los contenidos analizados, es decir que son aquellas personas que más son etiquetadas dentro de las 776 publicaciones que realizó Comunes durante octubre 2021 y marzo 2022.

De acuerdo con lo anterior, Rodrigo Londoño aparece en 48 Tweets como estrategia para reforzar el mensaje y mostrar los liderazgos del partido; Iván Duque es mencionado en 33 publicaciones a manera de denuncia, como se ha

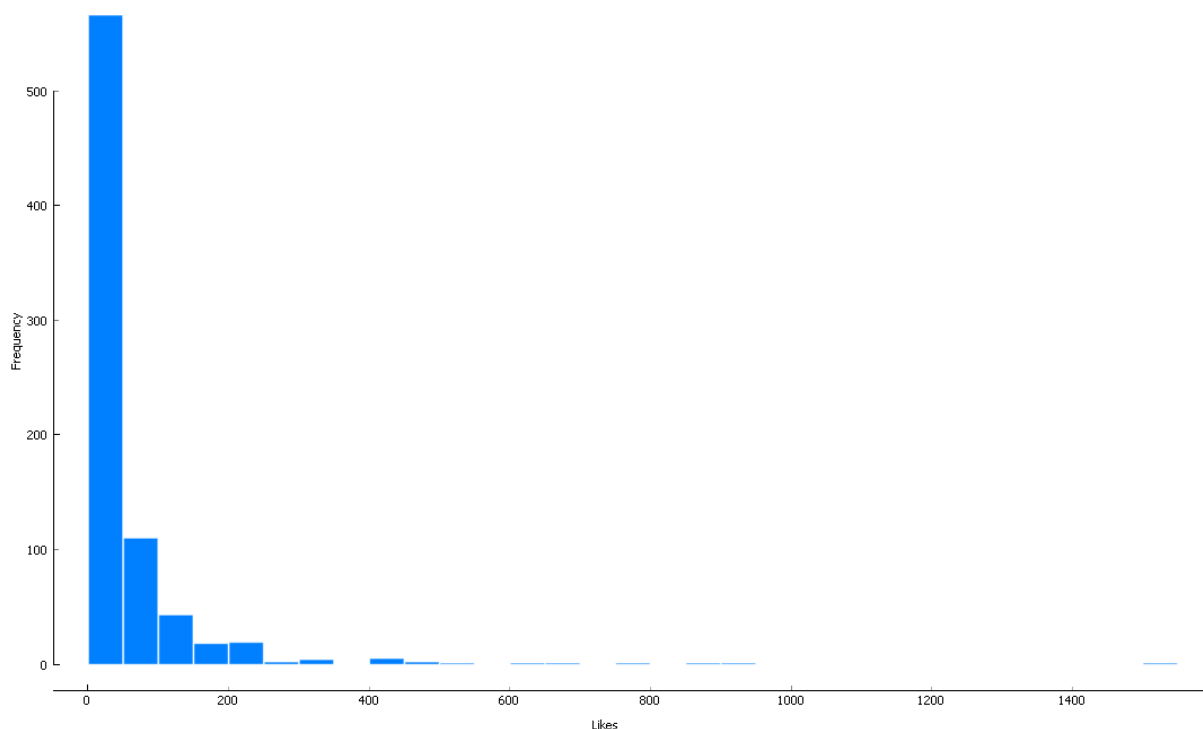
explicado en puntos anteriores; y, Julián Gallo que se etiqueta en 26 Tweets, los cuales tienen una connotación más propagandística propia de su función como senador, es a quien más se le genera contenido electoral.

Asimismo, se percibe que en su mayor parte las menciones que se dan están relacionadas a miembros del partido Comunes (círculos amarillos), instituciones (círculos azules) y otras figuras políticas (círculos rosas).

4.4. Interacciones/comentarios

4.4.1. Likes que recibe comunes

Figura 9.
Distribución de likes recibidos en los tweets seleccionados



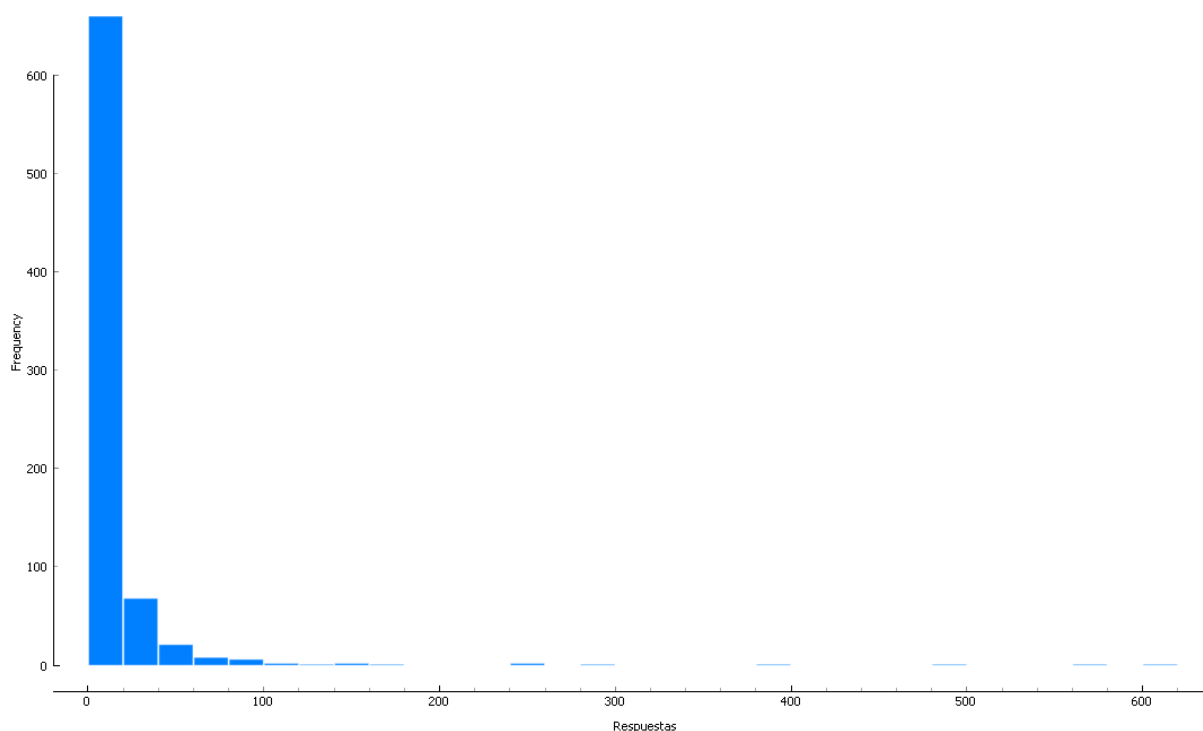
Fuente: Elaboración propia - Twitter

Al analizar los *likes* que reciben los tweets de la cuenta del Partido Comunes, y cómo se presenta en la figura 9, el 72,92% de las publicaciones tienen entre 0 y 50 *likes*. Se podría afirmar que al ser un partido político que tiene tanta polémica en el escenario político, es posible encontrar que no cuenta con tanto apoyo en sus publicaciones.

22,04% de las demás publicaciones se encuentran distribuidas entre los 50 y los 200 *likes*, y únicamente una de las publicaciones supera los 1000 me gustas.

4.4.2. Respuestas

Figura 10.
Distribución de respuestas recibidas en los tweets seleccionados



Fuente: Elaboración propia - Twitter

En cuanto a respuestas, el 85,05% de los tweets cuentan entre 0 y 20 respuestas. Usualmente las respuestas a los tweets, como se percibirá más adelante, son comentarios de crítica, oposición, insulto, entre otras interacciones principalmente negativas en contra del partido político.

4.4.3. Nube de palabras

En este gráfico de nube de palabras se puede evidenciar algunos de los principales términos que utilizan los usuarios que responden a los tweets analizados. Es evidente que, tal como se mencionó anteriormente, los comentarios son principalmente críticas a la existencia del partido, repudio al proceso de paz y discursos remembrantes de los actos criminales cometidos por el grupo guerrillero antes del acuerdo.

Cuadro 2.
Principales términos utilizados por los usuarios por frecuencia de aparición












Término	Frecuencia de aparición (TD-IDF)
Asesinos	0.024
Ustedes	0.021
Terroristas	0.013
FARC	0.012
Paz	0.010
Violadores	0.009
Cínicos	0.009
Criminales	0.008
Verdad	0.008
País	0.008

Fuente: Elaboración propia - Twitter

4.4.5. Emojis

Frente al uso de los emojis, y en comparación con los analizados previamente en este apartado, es posible afirmar que hay una clara tendencia al uso de figuras que activan sensaciones esencialmente negativas, como los rostros enojados, de asco, las ratas, y demás. No obstante, aquí resulta particularmente interesante que los dos emojis con mayor frecuencia de aparición hagan alusión a la risa. Esto se puede explicar, con lo mencionado anteriormente, que uno de los principales elementos discursivos utilizados por los usuarios es la sátira, la burla y la utilización de sarcasmo como herramienta crítica a la cuenta del Partido Comunes.

Cuadro 3.
Principales emojis utilizados por los usuarios por frecuencia de aparición

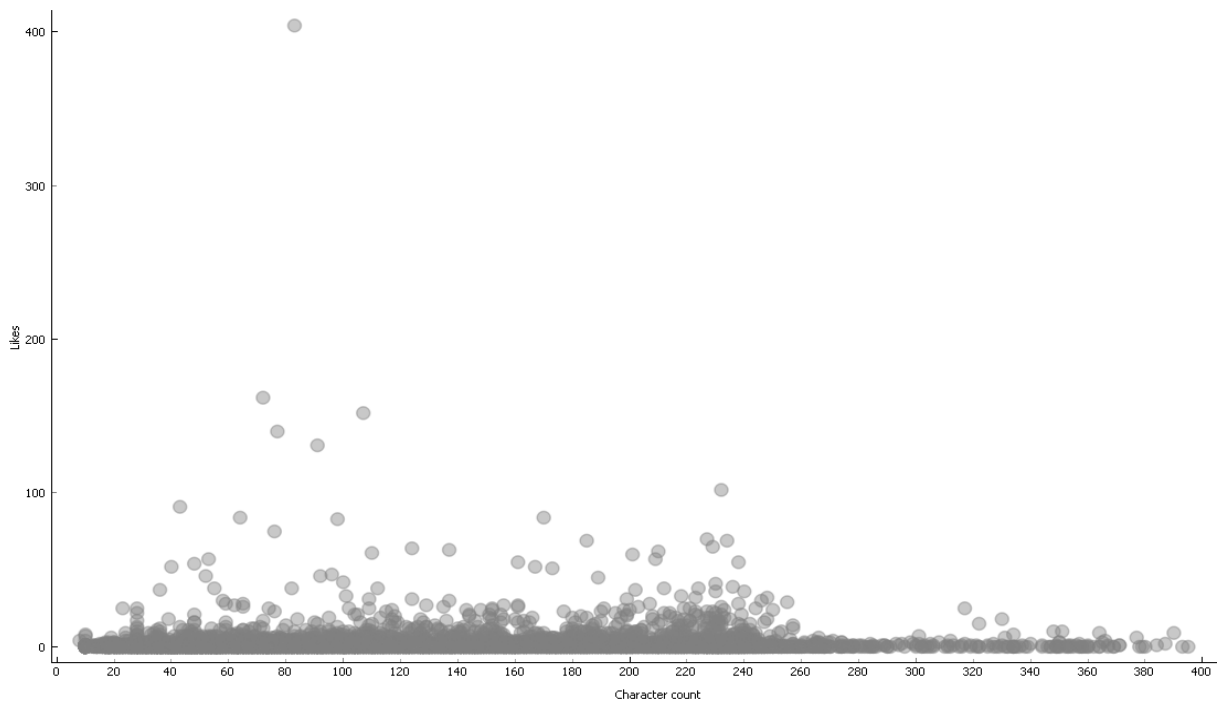
Emoji	Frecuencia de aparición (TD-IDF)
	0.006
	0.003
	0.003
	0.003
	0.003
	0.002
	0.002
	0.001
	0.001
	0.001
	0.001

Fuente: Elaboración propia - Twitter

4.4.6. Conteo de caracteres

Ahora bien, desde elementos formales de las respuestas recibidas por comunes, es posible reconocer que la mayoría de las respuestas se encuentran entre los 240 caracteres límites de la aplicación. Asimismo, se percibe, en la figura 12, que la media de respuestas con más me gusta se encuentran en este borde previo a los 240 caracteres.

Figura 12.
Cantidad de caracteres en tweets de respuestas por cantidad de likes recibidos

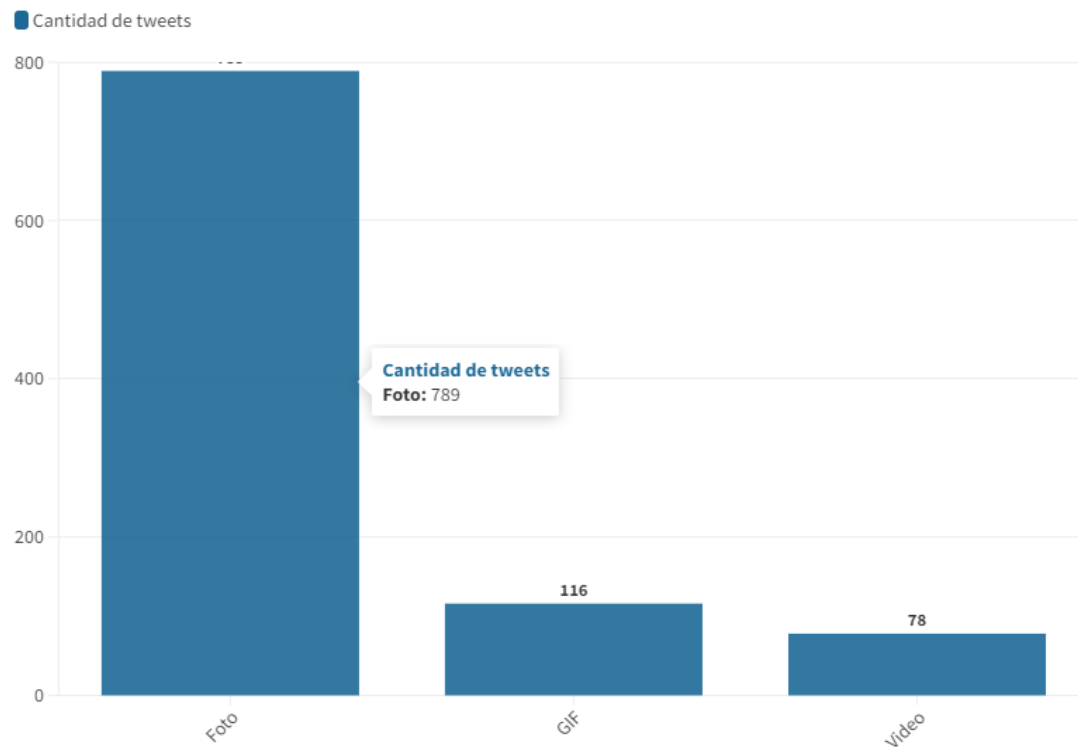


Fuente: Elaboración propia - Twitter

4.4.6. Contenido multimedia

Si bien, y tal como se analizó en la cuenta del partido, el contenido multimedia es importante para la comunicación en estas nuevas plataformas interconectadas, en el caso de las respuestas a los tweets seleccionados, solo en el 9.85% (983 tweets) de las respuestas hay material multimedia. Este se distribuye, por cantidad de tweets, como se evidencia en la figura 13.

Figura 13.
Cantidad de tweets por categoría de contenido multimedia



Fuente: Elaboración propia - Twitter

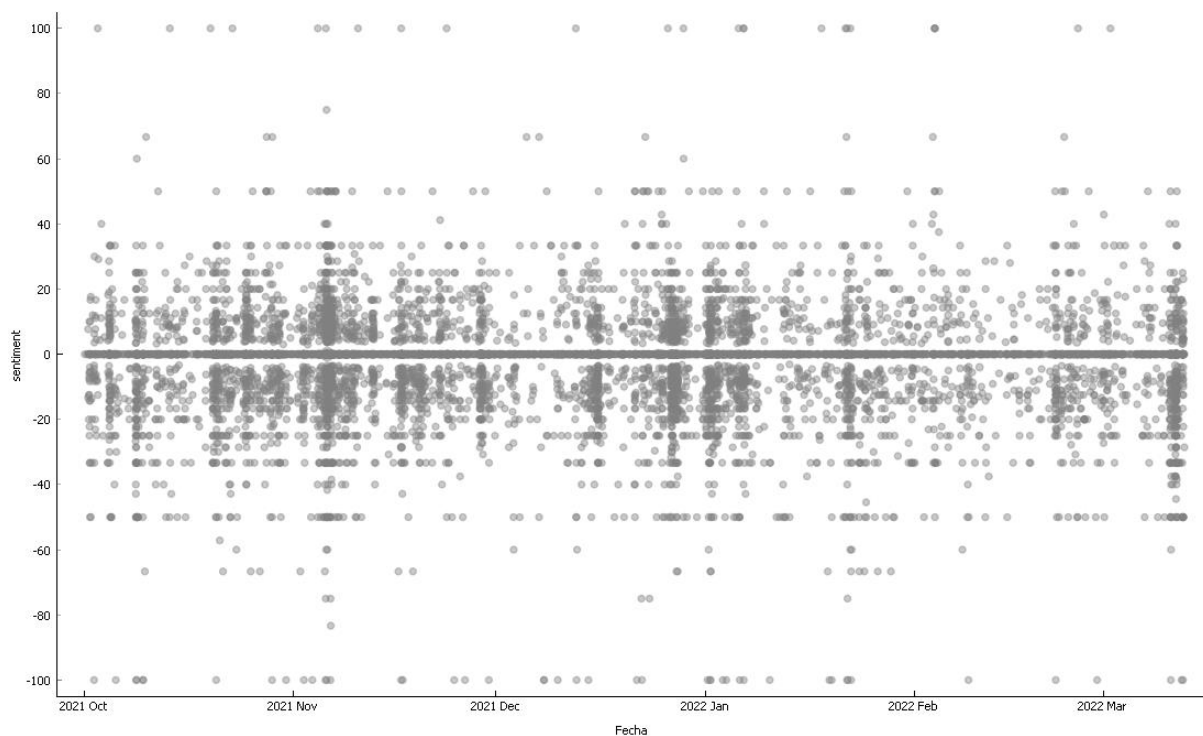
4.4.7. Análisis de sentimientos

Finalmente, el análisis de sentimientos realizado con la plataforma de Orange arroja la figura número 14, la cual no es del todo diciente en su resultado, pues resulta difícil de analizar por la cantidad de datos presentes. Sin embargo, si se realiza un análisis cauteloso se podría afirmar que, en algunos momentos comparados entre los datos existentes, es posible percibir una mayor tendencia a los sentimientos negativos.

No obstante, cabe señalar basándose en lo analizado en el apartado de los emojis y en la revisión caso a caso de los elementos ubicados en el espectro positivo de los sentimientos, es posible señalar que aquellos categorizados como positivos son principalmente respuestas en tono de burla y sarcasmo, que la herramienta no logra detectar más allá del análisis de texto. Adicionalmente, los emojis terminan por ser dicientes en los sentimientos manifestados por los

usuarios, en la medida que esencialmente evidencian sentimientos mayoritariamente negativos.

Figura 14.
Análisis de sentimientos de respuestas



Fuente: Elaboración propia - Twitter

5. Conclusiones

El Partido Comunes en su proceso de reincorporación a la vida civil y en especial al territorio político ha entendido las nuevas lógicas comunicativas en las que se mueven las instituciones y los líderes políticos hoy. Y por esto, su gestión, discurso y agenda se puede encontrar en las plataformas digitales de la web 2.0. Así mismo, su participación dentro de la ciber esfera ha comprendido el carácter movilizador y simbólico de Twitter como una herramienta política y electoral; por lo que ha hecho de su perfil una plataforma de opinión en la que presenta denuncias, realiza comunicados, reafirma su discurso e intenta atraer adeptos a sus ideologías.

En este sentido, uno de los primeros resultados sobre la gestión que realizó el Partido Comunes en su cuenta de Twitter durante octubre de 2021 y marzo de 2022, es que la agenda planteada estuvo guiada por los acuerdos de paz. Lo anterior, teniendo en cuenta que las temáticas que abordaron están correlacionadas con su lucha por fortalecer el cumplimiento de los acuerdos; es decir, que la promoción y la denuncia evidenciada en el 94% de las publicaciones del partido forman parte todas de un mismo mensaje: la construcción de paz.

Una de las preguntas que surgen a través de este análisis es: ¿por qué el partido Comunes realizó solo un 6% de publicaciones relacionadas con la campaña electoral?, y esta inquietud toma fuerza cuando se tiene en cuenta que uno de los principales retos de Comunes es alcanzar el umbral electoral para conservar su personería jurídica. Pues bien, según los criterios evaluados, el partido político Twiteó mayor contenido electoral (en formato audiovisual: imágenes) durante los meses de enero a marzo, que son los permitidos por la ley, lo que en si da una explicación lógica a la cuestión. Sin embargo, aunque no es evidente, se entiende que la retórica de la paz es parte de su estrategia política, la cual busca permear la ciudadanía para construir bases sociales que le permitan mantenerse en la arena política y obtener la aprobación de sus propuestas. En este sentido, no se puede desconocer que la agenda construida por el partido en Twitter forma parte de su estrategia electoral.

En esta misma línea, el mensaje de la paz reforzado por herramientas discursivas propias de las redes sociales, como los emojis presentados en el cuadro 1, son el causal de que el contenido publicado por el partido tenga una connotación positiva. Ahora, con el análisis de imágenes (que no alcanzó a realizar la plataforma *Orange Data Mining*) se encuentra que dentro de las categorías asignadas el mensaje es el mismo; y esto es evidente porque dentro de los diseños gráficos (que aparecen todos los meses), los eventos, e incluso el contenido electoral siempre hay un mensaje alusivo a la paz.

Por otra parte, el Partido Comunes entendiendo que los ciudadanos de hoy son también usuarios que consumen información a través de diversos formatos, ha priorizado la publicación de imágenes y videos sobre el contenido puramente

textual. Conviene subrayar, que este formato se ha destacado en las redes sociales por generar mayores interacciones como consecuencia de su estrecha relación con factores sensoriales y didácticos; sin embargo, en este análisis se encontró que las interacciones generadas en el perfil @ComunesCol tiene su nicho en el contenido textual. En este sentido, surge la hipótesis de que esta particularidad está estrechamente relacionada con la connotación que tiene los usuarios del partido, pues las imágenes y/o videos que publican no logran activar sensaciones positivas e identitarias como es característico de este tipo de contenido, sino que por el contrario pasan desapercibidas o generan rechazo.

En relación con lo anterior, los niveles de interacción identificados en el análisis de los 776 tweets son casi nulos, puesto que de esta cifra solo 59 fueron comentados y 54 obtuvieron *likes*. A esto se suma que en los comentarios la participación estaba dada por críticas, burlas, insultos y polémicas; y esto, se puede constatar a partir de los elementos discursivos que se detallan en la nube de palabras (figura 11) y los emojis (cuadro 3). En síntesis, las interacciones generadas en las publicaciones de Comunes recogen un discurso de estigmatización, relacionado con la carga violenta de su pasado, y una incredulidad en el proceso de paz.

Para finalizar, el Partido Comunes si bien ha utilizado Twitter como una herramienta para conseguir sus objetivos políticos, no ha logrado permear en la opinión pública el mensaje de la paz, ni sus intenciones de reincorporación a la vida civil. Por lo que el reto de Comunes va más allá de estar presentes en la ciber esfera o de ser visibles, pues debe lograr que los usuarios de la plataforma crean en su discurso, en sus propuestas y en la implementación del proceso de paz; para así incrementar la participación de los usuarios en su perfil de Twitter y la de los ciudadanos en las urnas.

Bibliografía

Alvarado, S. (2017). “Las Farc en el terreno político: vamos a presentarnos como una verdadera alternativa de poder”. New York Times, en: <https://www.nytimes.com/es/2017/09/01/espanol/america-latina/farc-terreno-politico-partido-anuncio-oficial-colombia.html>

Blasco, M.; Coenders, G. (2020) “Análisis de sentimiento de la agenda de los partidos políticos españoles en Twitter durante la Moción de Censura de 2018. Un enfoque de datos composicionales” Revista Mediterránea, en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/107762/1/ReMedCom_11_02_15_esp.pdf

Bobbio, N. (1986). “La democracia y el poder invisible”. En: Norberto Bobbio. El futuro de la democracia. México, D.F. Fondo de Cultura Económica, pp.65 -83.

Campos, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Profesional De La información*, 26(5), 785–794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

Castellanos, C. (2020). “Mundo digital y formación de la opinión pública”. En: La opinión pública en los medios de comunicación digital Bogotá: ediciones USTA. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/28529/Capitulo4mundodigital2020camilocastellanos.pdf;jsessionid=F1D2A69EFB4FE10773F1509C1631F882?sequence=>

Castells, M. (2000). *Materials for an exploratory theory of the network society*. British Journal of Sociology, 51(1), 5-24.

Chicharro, R. (2023), “La historia de Twitter: día en el que todo cambió en la red social”. ThinkBig. En: <https://blogthinkbig.com/la-historia-de-twitter-dia-en-el-que-todo-cambio-en-la-red-social>

Congreso de Colombia (1994, marzo 23). Artículo 24, Ley 130 de 1994 “Por la cual se dicta el Estatuto Básico de los partidos y movimientos políticos, se dictan normas sobre su financiación y la de las campañas electorales y se dictan otras disposiciones”. Bogotá, Colombia. En línea: <https://www.senado.gov.co/images/Archivospdf/elsenado/Normatividad/LegislacionReglamentaria/LEY1301994CONGRESODELAREPUBLICA.pdf>

El Espectador (2021). Comunes, el nuevo nombre del partido de los excombatientes de las Farc. El Espectador, en: <https://www.elespectador.com/politica/comunes-el-nuevo-nombre-del-partido-de-los-excombatientes-de-las-farc-article/>

Freire, N. (2019). “Por qué es Twitter el territorio político digital”. Polis, México. En: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332019000200039

- Forero, J. (2018). “La paz de Belisario: una esperanza presa de la confrontación política”. El Tiempo, en: <https://www.eltiempo.com/politica/gobierno/procesos-de-paz-que-lidero-belisario-betancur-expresidente-de-colombia-302436>
- Hall, S. (2022) “Digital report 2022: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile”. We Are Social, en: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Hernández, I. (2021). “Modos, Formas de Organización y Practicas Comunicativas en el partido político de las FARC” (trabajo de grado de pregrado), Universidad Pontificia Bolivariana, Bogotá, en: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/54800/TGHernandez%20Rubio%20Iva%CC%81n%20Felipe.pdf?sequence=1>
- Infobae (2023) “Los Comunes mantienen curules por el acuerdo de paz, pero el partido se quemó en las elecciones”. Infobae. En: <https://www.infobae.com/america/colombia/2022/03/14/los-comunes-mantienen-curules-por-el-acuerdo-de-paz-pero-el-partido-se-quemo-en-las-elecciones/>
- Martínez, M. (2014). *La construcción de la opinión pública digital en Colombia: Twitter y Juan Manuel Santos. Un estudio de caso* [en línea]. Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. En: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/11563/1047447270-2015.pdf?sequence=5>
- Medina, C. (2010). “FARC-EP Y ELN Una historia política comparada” (tesis doctoral, Universidad Nacional de Colombia). En: <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/7221/469029.2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ministerio de Cultura (2022). “El Acuerdo de Paz Renace con el Gobierno del Cambio”. Ministerio de Cultura, en: <https://www.archivogeneral.gov.co/el-acuerdo-de-paz-renace-con-el-gobierno-del-cambio#:~:text=El%20Acuerdo%20del%20Teatro%20Col%C3%B3n,en%20el%20partido%20pol%C3%ADtico%20Comunes>
- MOE (2019). “Resultados del Plebiscito para la refrendación del Acuerdo de Paz Gobierno – FARC octubre 2 de 2016”. Misión de
- Navarro, F; Quintero, S. (2016) “Las redes sociales y la agenda setting: El público como generador de contenidos en los medios impresos”. Universidad Católica de Salta, en: https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/RIUCASAL_737f4fb446b3cb221056809ba7c775d8

Observación electoral. En: <https://www.datoselectorales.org/wp-content/uploads/2019/04/MOE-Resultados-Plebiscito-2016.pdf>

Oficina Internacional de los Derechos Humanos Acción Colombia (2021). “Balance de la implementación del punto del acuerdo de paz – participación política”. Oficina Internacional de los Derechos Humanos Acción Colombia. En: <https://www.oidhaco.org/balance-de-la-implementacion-del-punto-2-del-acuerdo-de-paz-participacion-politica/>

Pacifista (2018). “Belisario Betancur: el primer presidente que le apostó a una salida negociada al conflicto”. Pacifista, en: <https://pacifista.tv/notas/belisario-betancourt-avances-proceso-paz/>

Pataquiva, G. (2009). “Las Farc, su origen y evolución”. UNISCI Discussion Papers, Mdris, España, pp. 154 – 184. En: <https://www.redalyc.org/pdf/767/76711407010.pdf>

Politikal Arena (2022). “Breve historia de las FARC en Colombia”. Politikal Arena. En: <https://www.youtube.com/watch?v=CTkkuoBMAAd0>

Puertas, R.; Carpio, L.; Suing, A. (2019). “Political Communication and Social Networks. Twitter: Comparative Analysis of the Presidencies of the Republic of Latin America”. 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). En: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8760878>

Rodríguez, A.; Ureña, D. (2011). “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”, en Comunicación y Pluralismo, n. 10, pp. 89-116. En: <https://dadun.unav.edu/handle/10171/35625>

Sánchez, J.; Bolaños, M.; Magallón, R.; y Caffarena, V. (2015). “El papel de las tecnologías cívicas en la redefinición de la esfera pública”. pp. 483-499 <http://eprints.rclis.org/33276/2/51396-93411-4-PB.pdf>

Semana (2019). “La Paz de Pastrana: Así fue el frustrado capítulo frustrado del Caguán”. Semana, en: <https://www.semana.com/nacion/articulo/la-paz-de-pastrana-asi-fue-el-frustrado-capitulo-del-caquan/622639/>

Thompson, J. (1998). “La transformación de la visibilidad”, en: John Thompson, *Los media y la modernidad*, Barcelona, Paidós, pp. 161 –197.

Thompson, J. (2011). “Los límites cambiantes de la vida pública y la privada”, Universidad de Guadalajara Zapopan, México pp. 11 – 41.

Wikipedia (2023, marzo). “Comunes, Colombia”, en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Comunes_\(Colombia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Comunes_(Colombia))

Zunino, E. (2018). “Agenda Setting: 50 años de investigación en Comunicación”. Intersecciones Comunicación, en: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/216/2161261009/html/index.html>

